

중고 거래 씨엔위 앱(XIANYU APP) 이용 동기와 IT 어포던스가 구매 의도에 미치는 영향 : 결제 편리성을 매개 변인으로

The Influence of Motivation for Using the Xianyu App and IT Affordance on Purchase Intention : The Mediating Role of Payment Convenience

탄춘양¹, 김종무^{2*}

Tan Chunyang¹, Jong Moo Kim^{2*}

요약

본 연구는 중국의 중고 거래 씨엔위 앱 사용자의 이용 동기와 IT 어포던스가 구매 의도에 미치는 영향과 이용 동기와 IT 어포던스가 구매 의도에 미치는 영향에서 결제 편리성이 어떠한 매개 역할을 하는지를 분석하고자 총 501부의 설문지를 회수하여 분석에 사용하였다. 분석 결과, 첫째, 씨엔위 앱 이용 동기는 지역성, 경제성, 신뢰성 요인으로 나타났다. 둘째, 씨엔위 앱 이용 동기인 지역성, 경제성, 신뢰성 요인 모두가 구매 의도에 유의한 영향을 미쳤다. 셋째, IT 어포던스의 가시성, 쇼핑 가이드, 메타보이스 모두가 구매 의도에 유의한 영향을 주었다. 넷째, 이용 동기(지역성, 경제성, 신뢰성)와 IT 어포던스(가시성, 쇼핑 가이드, 메타보이스)가 구매 의도에 미치는 영향에서 결제 편리성은 모두 부분 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 본 연구는 중고 거래 앱 이용자들의 이용 동기 및 구매 결정 과정에 대한 이해를 심화시키는 데 기여하며, 나아가 중고 거래 앱의 최적화 및 사용자 경험 향상을 위한 이론적 근거를 제공한다. 또한, 본 연구 결과는 향후 관련 연구의 중요한 기초 자료로 활용될 것이다.

핵심어 : 씨엔위 앱(XIANYU APP), 이용 동기, IT 어포던스, 결제 편리성, 구매 의도

Abstract

This study aims to analyze the impact of users' motivation and IT affordance on purchase intention in the Chinese second-hand trading platform Xianyu App and to examine the mediating role of payment convenience in these relationships. A total of 501 valid questionnaires were collected and analyzed. The results of the analysis are as follows. First, the key motivational factors for using the Xianyu App were identified as locality, economic benefit, and trust. Second, all three motivational factors were found to have a significant positive effect on purchase intention. Third, the three dimensions of IT affordance—visibility, shopping guidance, and meta-voicing—also had a significant positive impact on purchase intention. Fourth, the mediating role of payment convenience was confirmed, indicating that payment convenience partially mediates the relationship between user motivation (locality, economic benefit, and trust) and purchase

1 Department of Media and Communication, Dankook University, Gyeonggi-do, Korea [Graduate Student]
e-mail: t644371000@gmail.com

2 Department of Media and Communication, Dankook University, Gyeonggi-do, Korea [Professor]
e-mail: isaac55@dankook.ac.kr (Corresponding author)

Received(October 10, 2024), Review Result(1st: November 2, 2024, 2nd: December 12, 2024), Accepted(February 7, 2025), Published(February 28, 2025)



© 2025 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

intention, as well as the relationship between IT affordance (visibility, shopping guidance, and meta-voicing) and purchase intention. This study contributes to a deeper understanding of users' motivations and purchasing decisions in second-hand trading platforms, providing theoretical support for optimizing these platforms and enhancing user experience. Furthermore, the findings of this study serve as a valuable foundation for future research in this field.

Keyword : Xianyu App, User Motivation, IT Affordance, Payment Convenience, Purchase Intention

1. 서론

1.1 연구의 배경

디지털 경제의 급속한 발전과 함께 중국의 중고 거래 시장도 빠르게 성장하고 있다. 초기에는 ‘바이두 티에바(百度贴吧)’와 ‘58동성(58同城)’과 같은 온라인 플랫폼을 통해 중고 거래가 이루어졌으나, 모바일 인터넷 기술의 발전으로 인해 중고 거래 애플리케이션(이하 ‘APP’)의 등장으로 시장 경쟁이 더욱 치열해졌다. 2023년 기준으로 중고 거래 앱인 씨엔위 앱(XIANYU APP: 閑魚)의 월간 활성 사용자 수는 1억 명을 넘었으며 [1], 하루 거래액은 100억 위안에 달하는 등 중국 중고 거래 시장의 활발한 성장을 반영하고 있다. 또한, 씨엔위 앱은 3억 명 이상의 등록 사용자를 보유하고 있으며, 2021년 기준으로 거래액이 5,000억 위안을 초과할 것으로 예상된다 [2]. 이러한 중고 거래 APP의 성장은 사용자들에게 더 편리하고 신속한 거래 방식을 제공함으로써 중고 물품에 대한 전통적인 인식을 변화시켰다. 특히, 씨엔위 앱은 알리바바가 운영하는 플랫폼으로, 알리페이를 통한 결제의 편리성과 안전성을 기반으로 독창적인 기능(즈마 신용 등급, 상품 검품 서비스)을 제공하여 광범위한 사용자 기반을 확보하고 있다 [3]. 그러나 중고 거래 APP의 보급과 함께 거래 사기와 비윤리적인 행위도 증가하고 있어, 씨엔위 앱은 신뢰할 수 있는 신용 평가 시스템과 검품 서비스를 통해 거래의 안전성과 사용자 신뢰를 강화하고 있다 [4]. 이러한 배경에서 씨엔위 앱 사용자의 이용 동기와 IT 어포던스가 구매 의도에 미치는 영향을 이해하는 것이 중요해졌다. 이는 플랫폼 운영자가 사용자 경험을 최적화하고, 사용자 만족도를 높이며, 거래 사기를 방지하는 데 중요한 역할을 할 수 있기 때문이다. 기존 연구들은 주로 온라인 쇼핑과 소셜 커머스에서 이용 동기와 구매 의도 간의 관계를 다루고 있지만, 중고 거래 APP의 이용 동기, IT 어포던스, 그리고 결제 편리성이 구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구는 상대적으로 부족하다.

이에 본 연구는 씨엔위 앱 사용자의 이용 동기 및 IT 어포던스가 구매 의도에 미치는 영향을 분석하고, 이 과정에서 결제 편리성이 어떠한 매개 역할을 하는지를 연구하고자 한다. 본 연구는 중고 거래 플랫폼 사용자들의 행동 특성을 이해하는 데 중요한 기초 자료를 제공할 것이다.

2. 이론적 배경과 연구문제

2.1 중고 거래 씨엔위 앱

중국의 중고 거래 애플리케이션 시장은 최근 몇 년간 급격한 성장을 보였으며, 주요 플랫폼의 사용자 수가 크게 증가했다. 2022년 중국 중고 거래 시장 규모는 약 12,500억 위안으로, 전년 대비 11.6% 성장했으며, 이 중 중고 전자상거래 거래 규모는 4,802억 위안으로 전년 대비 20% 증가했고, 전자상거래 침투율은 33.32%로 상승했다 [5]. 알리바바 산하의 중고 거래 플랫폼인 씨엔위 앱은 편리한 결제 시스템과 다양한 서비스로, 2024년 7월 기준 5억 명 이상의 등록 사용자를 확보하며 중국 최대의 C2C 중고 거래 플랫폼으로 자리 잡았다 [6]. 씨엔위 앱의 일평균 거래액은 10억 위안을 넘으며, 주요 사용자층은 20~30대의 젊은 소비자들이다. 씨엔위 앱은 신용 등급과 검수 보증 등 다양한 기능을 제공하여 거래의 안전성과 사용자 신뢰를 높이고 있으며 [7], 이러한 서비스가 씨엔위 앱의 경쟁력을 강화하는 주요 요인으로 작용하고 있다. 2025년까지 중국 중고 거래 시장 규모는 3조 위안에 이를 것으로 예상된다 [8].

2.2 씨엔위 앱 이용동기와 연구문제

이용과 충족 이론은 개인이 미디어를 사용하여 목표를 달성하고 요구를 충족시키는 방법을 설명하며, 실용성, 의도, 선택성, 영향에 대한 저항력 등 다양한 요인을 포함한다 [9]. 인터넷 기술의 발전에 따라 온라인 플랫폼의 출현이 증가하면서, 사용자 이용 동기에 대한 연구도 활발해지고 있다. 이용과 충족 이론을 바탕으로 한 연구들은 주로 온라인 쇼핑과 소셜 커머스 플랫폼에 집중되어 있다. 특히 한국 중고 거래 애플리케이션 사용자의 이용 동기를 오락성, 편리성, 지역성, 경제성, 습관적 사용 및 신뢰성으로 나누었다 [10]. 본 연구에서는 이러한 선행 연구를 바탕으로 중국 중고 거래 씨엔위 앱 사용자의 이용 동기를 알아보고자 다음 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제 1: 씨엔위 앱 사용자의 이용 동기는 무엇인가?

2.3 IT 어포던스

IT 어포던스는 환경이 행동 주체에게 제공하는 가능성을 설명한다 [11]. 기술이 발전함에 따라 학자들은 기술이 사용자의 행동에 어떻게 영향을 미치는지를 설명하기 위해 ‘기술 어포던스’ 개념을 도입했다. 이는 기술의 물리적 특성과 주관적 감각을 포괄하는 개념으로, 미디어 연구에서는 사람과 환경 간의 상호작용을 설명할 때 자주 활용된다 [12]. 본 논문에서는 IT 어포던스를 씨엔위 앱 사용자가 애플리케이션을 사용하는 과정에서 애플리케이션이 제공하는 기능과 특성이 사용자 행동을 얼마나 지원하고 촉진하는지를 설명하는 개념으로 정의하고 [13], 사용자가 애플리케이션

내 정보를 명확하게 확인할 수 있는지, 쇼핑 안내와 지침을 제공하는지, 다른 사용자의 평가와 피드백을 확인할 수 있는지를 기초로 IT 어포던스를 가시성, 쇼핑 가이드, 메타보이싱의 세 가지 차원으로 분류하였다.

2.4 구매의도와 연구문제

구매 의도는 소비자가 특정 기간 내에 특정 제품이나 서비스에 대해 가지는 구매 욕구와 행동 성향을 의미하며, 이는 실제 구매 행동을 예측하는 중요한 지표로서 마케팅 및 소비자 행동 연구에서 널리 사용된다. 구매 의도는 일반적으로 소비자가 미래에 특정 제품 또는 서비스를 구매할 가능성으로 행동 의도의 한 형태로 간주된다 [14]. 구매 의도는 소비자의 태도, 주관적 규범, 그리고 지각된 행동 통제에 의해 영향을 받는다 [15]. 본 연구에서는 씨엔위 앱 사용자의 이용 동기와 IT 어포던스 요소가 구매 의도에 어떻게 영향을 미치는지 알아보려고 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제 2: 씨엔위 앱 사용자의 이용 동기가 구매 의도에 미치는 영향은 무엇인가?

연구 문제 3: 씨엔위 앱의 IT 어포던스 요소가 구매 의도에 미치는 영향은 무엇인가?

2.5 결제 편리성과 연구문제

결제 편리성은 소비자가 쇼핑 과정에서 결제 단계를 완료할 때 느끼는 간편성과 신속성을 의미하며, 이는 소비자의 쇼핑 경험과 구매 결정에 중요한 영향을 미치는 요소이다. 결제 편리성은 전자상거래와 모바일 결제 등 다양한 분야에서 연구되고 있다. 기술 수용 모델(Technology Acceptance Model, TAM)에 따르면, 결제 편리성은 소비자가 기술을 수용하고 사용하는 데 중요한 영향을 미치는 요소로, 전자상거래 환경에서 결제 편리성은 소비자의 구매 의도와 만족도에 결정적 영향을 미친다 [16]. 본 연구에서는 씨엔위 앱 이용 동기와 IT 어포던스가 구매 의도에 미치는 영향에서 결제 편리성이 어떠한 매개 역할을 하는지 알아보려고 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제 4: 씨엔위 앱 사용자의 이용 동기가 구매 의도에 미치는 영향에서 결제 편리성의 매개 역할은 무엇인가?

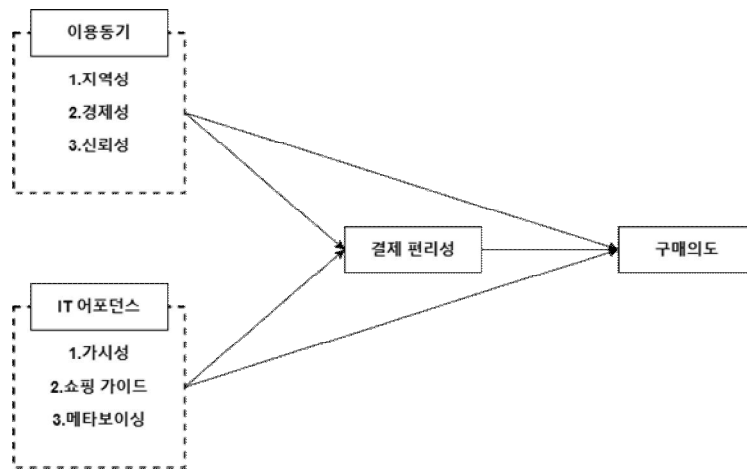
연구 문제 5: 씨엔위 앱의 IT 어포던스 요소가 구매 의도에 미치는 영향에서 결제 편리성의 매개 역할은 무엇인가?

3 연구 설계

3.1 연구모형

본 연구는 중국 씨엔위 앱 사용자의 이용 동기와 IT 어포던스가 구매 의도에 미치는 영향과 이

용 동기와 IT 어포던스가 구매 의도에 미치는 영향에서 결제 편리성이 어떠한 매개 역할을 하는지를 분석한 연구로 연구 모형은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구모형

[Fig. 1] Fig. Research Model

3.2 연구 대상과 자료 수집 방법

본 연구는 2024년 5월 23일부터 24일까지 이틀간 중고 거래 씨엔위 앱 사용자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 총 501부의 유효한 설문지가 회수되어 분석에 사용되었으며, 피실험자의 일반적 특성을 제외한 이용 동기 요인, IT 어포던스, 결제 편리성 및 구매 의도에 관한 설문 문항은 모두 5점 Likert 척도로 구성하였다.

3.3 변인에 대한 조작적 정의 및 측정 항목

3.3.1 이용동기 변인

이용 동기는 ‘사용자가 어떠한 이유로 씨엔위 앱을 이용하는지’를 정의하며, 설문은 김종무 [10], 한은경, 송석재, 임한나 [17], 배정훈 외 [18]의 선행 연구를 참고하여 총 9문항(1. 제품 판매자의 지역이 가까울수록 좋다, 2. 가까운 지역의 판매자를 우선 선택한다, 3. 판매자가 가까운 지역에 있는 것을 선호한다, 4. 제품 구매 비용을 줄일 수 있어서 이용한다, 5. 제품을 더 저렴하게 구매할 수 있어서 이용한다, 6. 가격을 비교하고 제품을 구입할 수 있어서 이용한다, 7. 씨엔위 앱에서 제공하는 제품은 믿을 수 있어서 이용한다, 8. 안심하고 거래할 수 있어서 이용한다, 9. 사람들이 함께 구매하므로 신뢰할 수 있어서 이용한다)으로 구성하였다.

3.3.2 IT 어포던스 변인

IT 어포던스는 ‘사용자가 애플리케이션을 사용할 때 인지하는 기능적 특성이 그들의 행동을 얼마나 지원하는데 대한 정도’로 정의하며, 설문은 왕흠 외 [19], 이하나 외 [20], 김현수 외 [21]의 선행 연구를 참고하여 총 9문항(1. 제품 판매자의 지역이 가까울수록 좋다, 2. 가까운 지역의 판매자를 우선 선택한다, 3. 판매자가 가까운 지역에 있는 것을 선호한다, 4. 제품 구매 비용을 절약할 수 있어서 이용한다, 5. 제품을 더 저렴하게 구매할 수 있어서 이용한다, 6. 가격을 비교하고 제품을 구입할 수 있어서 이용한다, 7. 씨엔위 앱에서 제공하는 제품은 믿을 수 있어서 이용한다, 8. 안심하고 거래할 수 있어서 이용한다, 9. 사람들이 함께 구매하므로 신뢰할 수 있어서 이용한다)으로 구성하였다.

3.3.3 결제 편리성 변인

결제 편리성은 ‘씨엔위 앱 사용자가 애플리케이션을 통해 상품을 구매할 때 경험하는 결제 과정의 편리함’을 의미하며, 설문은 유은정 외 [22], 주창여 외 [23]의 연구에서 사용한 설문을 참고하여 총 3문항(1. 씨엔위 앱의 결제 과정은 간편하다, 2. 씨엔위 앱은 사용하기 쉽다, 3. 씨엔위 앱에서의 결제는 안전하다)으로 구성하였다.

3.3.4 구매의도 변인

구매 의도는 ‘씨엔위 앱 사용자가 해당 애플리케이션을 통해 미래에 상품을 구매할 가능성과 의지’를 의미하며, 설문은 조나와 이모란 외 [24], 김종무 [25]의 연구에서 사용한 설문을 참고하여 총 3문항(1. 씨엔위 앱을 통해 제품을 구매하고 싶다, 2. 씨엔위 앱을 통해 제품을 구매할 의사가 있다, 3. 씨엔위 앱을 통해 제품을 구매할 가능성이 있다)으로 구성하였다.

4 연구 결과

4.1 표본의 특성

설문 참여자의 성별 특성은 남성 264명(52.7%), 여성 237명(47.3%)으로 나타났다. 연령별로는 30대가 164명(32.7%)으로 가장 많았으며, 직업별로는 공무원이 144명(28.7%)을 차지했다. 기혼자는 326명(65.1%)으로 나타났다. 씨엔위 앱 이용 시 주로 사용하는 기기는 스마트폰이 324명(64.7%)으로 가장 많았고, 하루 평균 씨엔위 앱 이용 시간은 10-30분이 225명(44.9%)으로 가장 많았다. 지난 6개월 동안 씨엔위 앱을 통해 11-15회 제품을 구매한 사람은 185명(36.9%)으로 가장 많이 분포되었다. 또한, 씨엔위 앱을 통해 책을 구매한 경험이 있는 사람은 400명(79.8%)이었으며, 매달 200위안

미만을 소비하는 사람이 186명(37.1%)으로 가장 많이 분포되었다.

4.2 변인 타당성과 신뢰도 분석

연구에 사용된 변인의 타당성 및 신뢰도를 검증하기 위해 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 고유값이 1.00 이상, 요인 적재량이 0.600 이상을 기준으로 하였으며, 기준에 미달한 요인은 제거하였다. 분석 결과는 [표 1]과 같이, 모든 요인에서 0.700 이상의 신뢰도를 보였으며, KMO 검정 결과 0.875로 통계적으로 유의미한 타당성을 가진 것으로 나타났다.

[표 1] 변인의 요인분석과 신뢰도 분석 결과

[Table 1] Results of Factor Analysis and Reliability Analysis of the Variables

요인	설문	요인 적재량	고유값	분산 설명력	공통성	Cronbach's α
가시성	2	.808	2.155	14.370	.717	.792
	3	.798			.719	
	1	.777			.699	
쇼핑 가이드	2	.839	2.323	15.487	.762	.845
	1	.838			.766	
	3	.821			.766	
메타보이싱	1	.859	2.265	15.102	.786	.833
	3	.811			.735	
	2	.790			.753	
결제편리성	1	.817	2.276	15.170	.757	.835
	3	.810			.759	
	2	.791			.744	
구매의도	3	.832	2.264	15.096	.797	.850
	1	.804			.773	
	2	.789			.752	

KMO=.875, Bartlett test $\chi^2=3502.170(df=105, p<.000)$

4.3 연구문제 검증

4.3.1 [연구문제 1]에 대한 결과

씨엔위 앱 사용자의 이용 동기(연구 문제 1)를 알아보기 위해 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석에서는 고유값이 1.00 이상, 요인 적재량이 0.600 이상을 기준으로 하였으며, 기준에 부합하지 않는 항목은 삭제하였다. 분석 결과는 [표 2]와 같이, 총 3개의 요인이 추출되었으며, 전문가 3인의 논의를 통해 씨엔위 앱 사용자의 이용 동기 요인을 1. 지역성, 2. 경제성, 3. 신뢰성으로 명명하였다. 또한, 각 요인의 신뢰도는 0.800 이상으로 나타났으며, KMO 검정 결과 0.776

으로 통계적으로 유의미한 타당성을 가진 것으로 나타났다.

[표 2] 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

[Table 2] Results of Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis

요인	설문	1	2	3	고유값	분산 설명력	공통성	Cronbaha's α
지역성	1	.867	.073	.091	2.278	25.307	.765	.840
	3	.856	.087	.108			.751	
	2	.849	.108	.159			.758	
경제성	6	.041	.859	.092	2.227	24.739	.748	.825
	5	.081	.844	.085			.726	
	4	.149	.842	.157			.756	
신뢰성	9	.137	.061	.855	2.223	24.698	.754	.823
	8	.123	.116	.836			.728	
	7	.094	.159	.840			.740	

KMO=.776, Bartlett test $\chi^2=1795.345$ (df=36, $p<.000$)

4.3.2 [연구문제 2]에 대한 결과

씨엔위 앱 이용 동기가 구매 의도에 미치는 영향(연구 문제 2)에 대한 분석 결과는 [표 3]과 같이, 지역성($B = .232, p = .000$), 경제성($B = .278, p = .000$), 신뢰성($B = .168, p = .000$) 모두 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구 모형 적합도 검증 결과, 회귀 모델의 설명력(R^2)은 .567로 나타나 높은 설명력을 가지고 있으며, 적합도 검증에서 F값은 78.360($p = .000$)으로, 모델이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

[표 3] 연구문제2 결과

[Table 3] Results of Research Question 2

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수 β	t	유의 확률
		B	표준오차			
구매의도	(상수)	1.235	.165		7.495	.000
	지역성	.232	.033	.276	7.079	.000
	경제성	.278	.033	.323	8.301	.000
	신뢰성	.168	.034	.193	4.891	.000

$R=.567, R^2=.321$, 수정된 $R^2=.317$ $F=78.360$ $P=.000$, Durbin-Watson=1.960

4.3.3 [연구문제 3]에 대한 결과

씨엔위 앱의 IT 어포던스가 구매 의도에 미치는 영향(연구 문제 3)에 대한 분석 결과는 [표 4]와 같이, 가시성($B = .264, p = .000$), 쇼핑 가이드($B = .209, p = .000$), 메타보이싱($B = .220, p = .000$) 이 모두 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구 모형 적합도 검증 결

과, 회귀 모델의 설명력(R²)은 .573으로 나타나 높은 설명력을 가지고 있으며, 적합도 검증에서 F값은 80.918(p = .000)으로 모델이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

[표 4] 연구문제3 결과

[Table 4] Results of Research Question 3

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수 β	t	유의 확률
		B	표준오차			
구매의도	(상수)	1.058	.172		6.150	.000
	가시성	.264	.038	.278	6.883	.000
	쇼핑 가이드	.209	.035	.242	6.009	.000
	메타보이싱	.220	.037	.244	5.983	.000

R=.573, R²=.328, 수정된 R²=.324 F=80.918 P=.000, Durbin-Watson=1.880

4.3.4 [연구문제 4]와 [연구문제 5]에 대한 결과

씨엔위 앱 이용 동기(지역성, 경제성, 신뢰성)와 IT 어포던스(가시성, 쇼핑 가이드, 메타보이싱)가 구매 의도에 미치는 영향에서 결제 편리성의 매개 효과(연구 문제 4와 연구 문제 5)를 검증한 결과는 [표 5]와 같다. 첫째, 이용 동기 요인 중 지역성($\beta = 0.144, p < 0.001$), 경제성($\beta = 0.189, p < 0.001$), 신뢰성($\beta = 0.185, p < 0.001$) 및 IT 어포던스 요인 중 가시성($\beta = 0.141, p < 0.001$), 쇼핑 가이드($\beta = 0.110, p < 0.01$), 메타보이싱($\beta = 0.109, p < 0.01$)이 결제 편리성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 이용 동기 요인 중 지역성($\beta = 0.125, p < 0.001$), 경제성($\beta = 0.200, p < 0.001$), 신뢰성($\beta = 0.092, p < 0.01$) 및 IT 어포던스 요인 중 가시성($\beta = 0.160, p < 0.001$), 쇼핑 가이드($\beta = 0.139, p < 0.001$), 메타보이싱($\beta = 0.152, p < 0.001$)이 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 이용 동기 요인 중 지역성($\beta = 0.110, p < 0.01$), 경제성($\beta = 0.180, p < 0.001$), 신뢰성($\beta = 0.072, p < 0.05$) 및 IT 어포던스 요인 중 가시성($\beta = 0.145, p < 0.001$), 쇼핑 가이드($\beta = 0.127, p < 0.001$), 메타보이싱($\beta = 0.141, p < 0.001$)이 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 표준화 회귀 계수 값은 두 번째 단계의 값보다 감소하였다. 이는 결제 편리성이 이용 동기(지역성, 경제성, 신뢰성)와 IT 어포던스(가시성, 쇼핑 가이드, 메타보이싱)가 구매 의도에 미치는 영향 관계에서 부분 매개 역할을 함을 시사한다.

[표 5] 매개효과 검증 결과

[Table 5] Mediation Effect Verification Results

구분	1단계 결제 편리성	2단계 구매의도	3단계 구매의도
(상수)	.491**	.465**	.413*
지역성	.144***	.125***	.110**
경제성	.189***	.200***	.180***

신뢰성	.185***	.092**	.072*
가시성	.141***	.160***	.145***
쇼핑 가이드	.110**	.139***	.127***
메타보이싱	.109**	.152***	.141***
결제 편리성			.105*
R ²	.425	.413	.419
수정된 R ²	.418	.406	.411
F	60.747***	57.958***	50.894***

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

5 결론

본 연구는 중국의 중고 거래 플랫폼인 씨엔위 앱 사용자들의 이용 동기와 IT 어포던스가 구매 의도에 미치는 영향, 그리고 이들 변수 사이에서 결제 편리성이 어떠한 매개 역할을 하는지를 분석하기 위해 501명의 씨엔위 앱 사용자들을 대상으로 설문 조사를 실시하였다.

연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 씨엔위 앱 이용 동기는 지역성, 경제성, 신뢰성의 세 가지 요인으로 구성되었다. 둘째, 씨엔위 앱 이용 동기 중 지역성, 경제성, 신뢰성은 모두 구매 의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 그중 경제성이 가장 큰 영향을 보였다. 이는 중고 거래에서 사용자가 제품의 가격에 민감하게 반응하며, 이 가격 민감도가 구매 의도에 가장 큰 영향을 미친다는 것을 시사한다. 셋째, 씨엔위 앱의 IT 어포던스 요인인 가시성, 쇼핑 가이드, 메타보이싱은 구매 의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 이 중 가시성이 가장 큰 영향을 미쳤다. 이는 사용자가 제품을 선택하고 구매하는 과정에서 플랫폼이 제공하는 정보의 투명성이 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다. 넷째, 씨엔위 앱의 이용 동기와 IT 어포던스가 구매 의도에 미치는 영향에서 결제 편리성의 매개 역할을 분석한 결과, 결제 편리성은 모든 요인(지역성, 경제성, 신뢰성, 가시성, 쇼핑 가이드, 메타보이싱)과 구매 의도 사이에서 유의한 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 특히, 이용 동기 요인 중 경제성과 IT 어포던스 요인 중 메타보이싱이 구매 의도에 가장 강력한 부분 매개 효과를 보였다.

본 연구의 결과는 씨엔위 앱의 이용 동기와 IT 어포던스 요인이 구매 의도에 유의미한 영향을 미치며, 결제 편리성이 그 관계에서 중요한 매개 역할을 한다는 점을 확인하였다. 이는 플랫폼 운영자가 사용자 경험을 개선하고 시장 전략을 수립하는 데 중요한 참고자료를 제공한다. 후속 연구에서는 다양한 사용자 집단 간의 이용 동기 차이와 사용자 행동에 영향을 미칠 수 있는 다른 요인들을 탐구하여, 중고 거래 시장의 사용자 행동 특성을 더욱 심도 있게 분석할 필요가 있다.

References

- [1] CIW Team, "Idle Fish (Xianyu): China's Secondhand Marketplace", *Chinainternetwatch.com*, <https://www.chinainternetwatch.com/43695/idle-fish-xianyu-secondhand-marketplace/>, (accessed September 15, 2024).
- [2] Neko no Ringo, "Every Dog Has Its Day: China's Largest Second-Hand Trading Platform Xianyu", *Pandayoo.com*, <https://pandayoo.com/post/every-dog-has-its-day%EF%BC%9AChinas-largest-second-hand-trading-platform-xianyu/>, (accessed September 15, 2024).
- [3] Wikipedia, "Xianyu", *Wikipedia.org*, <https://zh.wikipedia.org/wiki/Xianyu>, (accessed September 15, 2024).
- [4] Echo, "In-depth Analysis: Alibaba's Xianyu Business Model", *Woshipm.com*, <https://www.woshipm.com/evaluating/3962011.html>, (accessed September 15, 2024).
- [5] X. Wang, "Current Situation and Trends of China's Secondhand E-commerce Industry in 2023", *Crgta.org.cn*, <http://www.crgta.org.cn/article/1658/>, (accessed September 15, 2024).
- [6] Y. Zhou, "China's Secondhand E-commerce Market Scale Breaks Through One Trillion Yuan", *Guancha.cn*, https://www.guancha.cn/economy/2024_07_03_740223.shtml, (accessed September 15, 2024).
- [7] J. Jiang, "Where Is Xianyu's New Opportunity?", *36kr.com*, <https://36kr.com/p/2879126713734016>, (accessed September 15, 2024).
- [8] M. Ding, "Secondhand Trading Platforms Aid the Development of Circular Economy", *People's Daily Overseas Edition*, http://paper.people.com.cn/rmrhwb/html/2024-04/08/content_26051047.htm, (accessed September 15, 2024).
- [9] J. Filipović, "Theory of Uses and Gratifications: A Review", *Marketing Science*, vol. 43, no. 3, February 2012, pp. 219-228, doi: 10.5937/MARKT1203219F.
- [10] J. M. Kim, "The Effect of Used Goods Trade APP Users' Usage Motivation on Purchase Intention and Repurchase Intention -Focusing on the Carrot Market Users", *Journal of Communication Design*, vol. 74, no. 0, January 2021, pp. 8-18, doi: 10.25111/jcd.2021.74.01.
- [11] F. Cabiddu, M. De Carlo, G. Piccoli, "Social media affordances: Enabling customer engagement", *Annals of Tourism Research*, vol. 48, pp. 175-192, September 2014, doi: 10.1016/j.annals.2014.06.003.
- [12] W. W. Gaver, "Technology affordances", *The SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, New Orleans, April 27-May 2, 1991, LA, USA, pp. 79-84, doi: 10.1145/108844.108856.
- [13] K. S. Lee, C. S. Kim, "An exploratory study on the role of affordance and digital media literacy on virtual reality based cultural heritage contents in the 4th industrial revolution age", *Journal of Hotel Management*, vol. 30, no. 3, September 2021, pp. 135-153.
- [14] M. Fishbein, I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA, USA: Addison-Wesley, 1975.
- [15] I. Ajzen, "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, December 1991, pp. 179-211, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.

- [16] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, F. D. Davis, "User acceptance of information technology: Toward a unified view", *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 3, September 2003, pp. 425-478, doi: 10.2307/30036540.
- [17] E. K. Han, S. J. Song, H. N. Lim, "The motives for using social commerce and satisfaction, repurchase intention: Based on the uses and gratification theory", *Korean Advertising and Public Relations Journal*, vol. 13, no. 3, September 2011, pp. 298-325.
- [18] J. H. Bae, J. O. Park, K. H. Lee, Y. H. Kim, "Purchase motives of fashion products in surrogate internet shopping malls", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, vol. 31, no. 3, March 2007, pp. 486-494, doi: 10.5850/jksct.2007.31.3.486.
- [19] X. Wang, N. Wang, B. J. Park, "Influence of TikTok's short-form video features and IT affordances on consumers' purchase intentions", *Journal of Korea Digital Content Society*, vol. 25, no. 1, January 2024, pp. 153-163, doi: 10.9728/dcs.2024.25.1.153.
- [20] H. N. Lee, S. Y. Kang, "Affordance impacts on user experience and satisfaction in the XR environment", *Journal of the Korean Society of Design Culture*, vol. 27, no. 3, September 2021, pp. 395-404, doi: 10.18208/ksdc.2021.27.3.395.
- [21] H. S. Kim, H. K. So, H. Son, "The effect of affordance of online shopping chatbot curation services on continuous usage intention", *Journal of Electronic Trade Research*, vol. 21, no. 3, August 2023, pp. 1-21, doi: 10.17255/etr.21.3.202308.1.
- [22] E. J. Yoo, K. S. Hong, "The effect of security and convenience of mobile simple payment on Chinese users' intention to use", *Korean and Chinese Social Science Studies*, vol. 21, no. 1, March 2023, pp. 166-183, doi: 10.36527/KCSSS.21.1.7.
- [23] C. Zhu, J. H. Choi, "Determinants of using simple mobile payment service in China", *Journal of Business Convergence*, vol. 7, no. 4, November 2022, pp. 121-126, doi: 10.31152/JB.2022.11.7.4.121.
- [24] M. R. Lee, S. B. Shin, "Effects of virtual influencer characteristics on consumer attitudes: Focusing on the mediating effect of social presence", *Korean Broadcasting Journal*, vol. 36, no. 3, September 2022, pp. 1-37, doi: 10.22876/kab.2022.36.3.002.
- [25] J. M. Kim, "Influence which Chinese consumers' Korean wave attitude has on the brand attitude and purchase intention of Korean products: Mainly about Korean cosmetics after deployment of THAAD", *Journal of the Korean Society of Design Culture*, vol. 24, no. 2, January 2018, pp. 157-166, doi: 10.18208/ksdc.2018.24.2.157.