# 아나바다 사이트 참여자의 비윤리적 행동과 반응양식 : 근거이론적 접근*

## Non-ethic Behavior and the Process of Adaptation of Used Market Site: An Approach Based on Grounded Theory*


인하대학교 생활과학연구소
전문연구교수 남 수 정
충북대학교 생활과학대학 주거환경 · 소비자학과
조교수 유 현 정

Research Institute of Human Ecology, Inha Univ.
*Research Fellow* : Su-Jung Nam
Dept. of Housing/Interior Design & Consumer Studies, Chungbuk National Univ.
*Assistant professor* : Hyun-Jung Yoo


목 차


Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 연구방법
Ⅲ. 연구결과
Ⅳ. 결론 및 제언
참고문헌



## <Abstract>

The purpose of this study was to explore consumers' experiences in one used market site. For this purpose, in-depth interviews were conducted for the 8 consumers who were members of the used market site. In the study methodology, the grounded theory designed by Strauss and Corbin was utilized. From the analysis results, 23 subcategories and 11 categories were created. In the axial coding, the following paradigm model was proposed: 1) the casual conditions were "the pond of information" and "underground market," 2) the contextual conditions were "inconsistent behavior" and "error of communication", 3) the central phenomenon was "non-ethic behavior of seller/buyer, 4) the intervening conditions were "induction of intimacy", "use of patronage", and "creation of network", 5) the action/interaction strategy was "being shrewd", and 6) the consequence was "adaptation/non-adaptation". In selective coding, the core category was "to adapt of non-ethic behaviors through being shrewd." Based on the core category, the following four types of process of adaptation of the used market site were found: "A selfish addict," "An advanced utilitarian", "A hard philosopher," and "A cynical dropout".



**주제어(Key Words):** 중고시장(used market), 근거이론(grounded theory), 경험(experience), 소비자간거래(C2C)



Corresponding Author: Hyun Jung Yoo, Dept. of Housing/Interior Design & Consumer Studies, Chungbuk National University, 12 Gaesin-dong, Heungduk-ku, Cheongju, Chungbuk, 361-763, Korea
Tel: +82-43-261-2728 Fax: +82-43-276-7166 E-mail: yoohj@chungbu.ac.kr



* 이 논문은 2005학년도 충북대학교 학술연구지원사업의 연구비지원에 의하여 연구되었음.

## Ⅰ. 서 론

최근 장기 경기불황을 겪으면서 새롭게 등장한 현상 중 하나는 "아나바다"로 표현되는 절약중심의 소비에 대한 관심이라고 할 수 있다. 아나바다란 아직 사용가치가 남아있는 물건을 재활용하는 즉, 아껴쓰고, 나눠쓰고, 바꿔쓰고, 다시 쓰는(www.yahoo.co.kr)것으로 절약을 생활화하고 이와 동시에 자원의 낭비를 막으며 환경을 보호하는 건전한 소비문화형성을 주도하는 중심축이라 할 수 있다.

이러한 아나바다 현상이 사회적으로 관심을 받고 일반 소비자에게 낯설지 않은 소비생활로 정착되는 데에는 인터넷 중고시장의 역할이 컸다. 1998년 4월 개인 대 개인의 거래를 중개하는 인터넷 경매사업에 진출함과 동시에 중고물품의 자유로운 경매거래 시대를 연 옥션의 경우는 2000년 1월 유료서비스를 개시한 이후 4년 4개월 만에 국내 인터넷 소매상거래업체로는 최초로 누적 거래금액이 2조원을 돌파하는 성공을 보이고 있다(www.mk.co.kr, 2004. 5.11). 그러나 옥션의 경우는 전문 판매자에 의한 상업적인 제품판매의 비중이 중고품의 매매보다 많아지고 있어 중고품을 서로 교환하고 재사용한다는 아나바다의 비상업적 취지는 점차 희석되어가고 있다. 이에 비해 육아 · 출산 커뮤니티 사이트로 출발한 아이베이비(www.i-baby.co.kr)나 해오름(www.haeorum.com) 등의 경우는 게시판 형태를 이용해 회원간에 자유롭게 물품을 사고 팔며 정보도 공유하는 아나바다 정신이 잘 유지되고 있는 모범적인 사례로 볼 수 있다. 중고물품 거래에 대한 소비자의 수요가 증가하면서 일반 쇼핑몰에서도 '벼룩시장', '고객장터' 등의 명칭으로 회원들이 물품을 자유롭게 사고 팔 수 있는 환경을 제공하는 사례[1]가 증가하고 있다.

그러나 중고물품 매매는 B2C로 표현되는 기존의 상거래 방식과 달리 개인 간 거래(C2C)라는 차이점을 갖고 있으며, 이 경우 판매자는 기존의 거래에서의 기업과 달리 조직력이나 교섭력 등에서 구매자인 소비자와 별 차이가 없지만 여전히 정보력에 있어서는 소비자의 우위에 있으며, 신규상품이 아닌 중고물품이라는 특성상 제품의 품질에 관해 거의 절대적인 정보를 판매자측이 갖게 된다. 따라서 기존의 시장에서 나타나던 시장의 역기능과는 차별적인 또 다른 형태의 역기능이 보여질 것이라 예측할 수 있다. 그러나 이러한 C2C시장에 대한 선행연구 자체가 매우 미흡한 실정이며, 아나바다 운동을 전개하고 있는 C2C시장의 역기능에 대한 연구는 거의 전무한 실정이다.

이에 본 연구에서는 C2C 시장이라는 새로운 환경에서 발생하는 소비자의 경험을 자연주의적으로 탐색, 관찰하고자 한다. C2C에서는 판매자와 소비자가 이분법에 의해 분류되는 것이 아니라 때에 따라서는 한 사람의 개인이 판매와 구매를 동시에 행하는 복합적인 성격을 띠고 있다. 일반적으로 C2C 시장에서는 한 개인이 판매할 때와 구매할 때 각기 다른 입장에서 자신에게 유리한 기준에 따라 행동하는 경향이 있으므로 소비자들의 행동이 어떠한 배경에서, 어떠한 상황과 맥락에 따라 어떻게 진행되고 또 그 결과는 어떻게 달라지는지 탐색적으로 접근해 볼 필요가 있다. 이러한 작업은 실증적 연구를 통해서는 파악하는데 한계가 있으며 질적 접근을 요한다. 이에 본 연구에서는 질적 접근의 한 방법인 근거이론을 적용해 보고자 한다.

## Ⅱ. 연구방법

### 1. 연구설계

근거이론은 위에서 살펴보았듯이 경험적 자료에 근거하여 귀납적으로 이론을 도출할 수 있도록 일련의 체계적인 절차를 제공하는 질적 연구방법이다. 여기서 이론개발을 위한 일련의 체계적인 절차란 질적 자료의 단순한 기술(記述)이 아니라 자료의 해석에 치중한다는 것을 의미한다. 즉, 이론적 표집에 의하여 자료포화에 이르기까지 체계적으로 수집된 질적 자료를 지속적인 비교법에 의해 각 개념들로 분해하고(개방코딩), 이들 개념들의 제 연관성을 밝혀 재조합하고(축코딩), 통합하는(선택코딩) 역동적이고 유동적인 코딩과정들을 적용하며, 이를 통해 연구현상과 관련된 모든 개념과 더불어 그 개념간의 관계를 밝혀내기로 한다.

### 2. 근거이론(grounded theory)의 개요

근거이론 방법이란 체계적인 질적 연구의 한 방식으로 사회학자인 Glaser와 Strauss(1967)의 "The Discovery of Grounded Theory"에 의해 방법론이 구체화되었다. 근거이론 방법은 면접 등을 통해 얻은 경험적 자료에 기초하여 분석대상에 관한 가설적 관계를 추출한다는 점에서 귀납적 연구방법론이다. Strauss와 Corbin(1998)에 의하면 근거이론은 연구과정을 통해서 체계적으로 수집되고 분석된 자료로부터 도출된 이론을 의미한다. 이때, 자료 분석 그리고 궁극적으로 도출되는 이론은 서로 긴밀히 연계된다. 연구자는 특정한 이론을 미리 설정하지 않고 연구를 시작하며 연구자는 연구의 분야만을 사전에 계획하며 자료로부터 이론이 정립 되도록 한다.

1) 까사미아쇼핑몰(http://www.casamiashop.com/), 베이비헤로스(http://www.babyheros.com) 등과 같은 특정 기업의 인터넷 쇼핑몰에 벼룩시장, 고객장터 등의 명칭으로 게시판을 설치하고 방문율을 높이기 위한 장치로 활용하는 사례가 증가하고 있음.

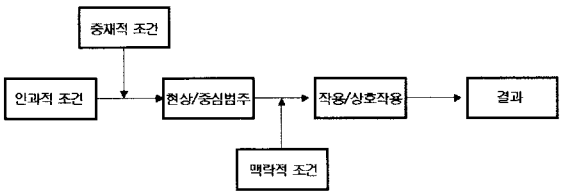
구체적으로 근거이론은 미리 가설을 설정하고, 추출한 표본에 대한 그의 진위를 테스트하는 연역적 방법과 대비되어 이미 알려져 있는 공리로부터의 연역보다 자료로부터의 귀납을 강조하기 때문에 잘 알려지지 않은 현상을 연구하거나 잘 알려져 있다고 간주된 현상을 새로운 각도에서 연구하기에 적합한 방법론이다(Creswell, 1998)

Strauss와 Corbin(1998)은 〈그림 1〉과 같은 근거이론의 패러다임 모형을 제시하고 있는데 패러다임이란 자료에 내재된 사건들 간의 관계를 파악하는데 도움이 되는 틀이지만 사건들 간의 연계관계의 구조가 연구 분야에 따라 달라질 수 있기 때문에 근거이론의 패러다임은 유동적이라고 할 수 있다. 그러나 본 연구에서는 Strauss와 Corbin이 제시하였고, 수많은 근거이론 연구(김갑선, 2006; 김미옥, 김희성, 이민영, 2005; 권혜진, 노은선, 2000)에서 반복적으로 사용되어 그 타당성이 입증된 근거이론의 전형적인 패러다임 모형을 활용하기로 한다.

근거이론 패러다임 모형을 통한 구체적인 분석은 현장 속에서 자료의 수집과 분석을 동시적으로 진행하며 개념을 형성한다. 연구자는 사건과 사건을 비교하여 개념을 생성하고, 생성된 개념을 다시 다음 사건과 비교분석하여 개념을 계속적으로 만들게 된다. 이렇듯 계속적인 비교분석의 과정을 통해 자료를 개념화 하는데 이러한 작업을 근거이론에서는 코딩이라고 명명하고 있다. 근거이론에서의 코딩은 크게 개방코딩(open coding), 축코딩(axial coding), 선택코딩(selective coding)의 단계로 구성된다. 먼저 개방코딩이란 인터뷰 등을 통해 얻은 자료를 해체하고 비교하여 개념화하며, 개념들을 서로 비교하여 범주로 묶는 과정이다. 축코딩은 개방코딩을 통해 생성된 범주간에 서로 연합관계를 만들면서, 개방코딩 후에 새로운 방식으로 자료를 다시 조합하여 범주를 생성하고, 이렇게 생성된 범주들간의 전후관계, 중재 및 맥락적 관계, 작용 및 상호작용 전략 그리고 결과를 이끌어내는 코딩이다.

축코딩을 통해 구성되는 근거이론의 패러다임 모형에서 먼저, "현상"이란 해당 연구분야에 있어 핵심이 되는 중심 대상을 말한다. 다시 말해 어떠한 연구분야에 있어 "정말 무엇이 벌어지고 있는가?"라는 질문에 대한 답이 "현상"이다. "현상"은 연구분야에서 반복적으로 나타나는 사건 혹은 행동의 패턴에 대한 고찰을 통해서 발견하게 된다. 둘째, 인과적 조건(causal condition)이란 "현상"을 초래하는 구조, 환경 그리고 상황을 의미한다. 즉, "왜 발생했나?", "어디서 발생했나?", "어떻게 하다가 그렇게 되었나?", 혹은 "언제 나타났는가?"의 질문에 답이 될 수 있는 조건들이 인과적 조건에 해당된다(Strauss & Corbin, 1998). 셋째, 작용 및 상호작용(action/interaction)은 인과조건에 의해 나타난 문제와 사건에 대해 개인들 혹은 집단들이 택한 전략적 행위와 일상적 행위를 의미한다. 넷째, 결과란 작용 및 상호작용 혹은 그에 의해 초래된 상황에 대해 개인이나 집단이 반응한 결과를 의미한다. 다섯째, 중재적 조건(intervening condition)은 "현상"에 대한 인과적 조건들의 작용을 매개하거나 변화시키는 역할을 한다. 마지막으로 맥락적 조건(contextual condition)은 특정한 시점 및 공간에서의 문제 상황을 조성하는 구체적인 조건들이다. 사람들은 이러한 맥락적 조건들이 조성한 문제 상황에 대응하여 작용 및 상호작용을 하게 된다(Strauss & Corbin, 1998).

마지막으로 선택코딩이란 핵심범주를 선택하는 과정으로 핵심범주를 다른 범주에 체계적으로 연관시키고 그들의 관련성을 확인하여 범주들이 통합·집중화하는 코딩이다. 이러한 작업은 범주간의 관계가 분명해지고 범주들의 속성과 차원이 통합되면서 비로소 진척될 수 있다.




〈그림 1〉 근거이론의 패러다임 모형

본 연구의 목적은 아나바다 사이트 이용자들의 경험에 관한 개념과 그 개념들 간의 관계를 명확히 밝히고, 이들의 관련성에 따라 사이트 이용자들의 사이트 적응 과정을 밝혀내는데 있다. 따라서 이러한 목적을 달성하기 위해서 본 연구에서는 위에서 설명한 근거이론을 적용하기로 한다.

### 3. 분석 사이트(Site) 개요

A사이트는 인터넷을 통한 인간미 넘치는 커뮤니티 형성과 환경보호 및 사회공헌을 위해 1999년 4월 1일 회사를 설립하고 1999년 11월부터 육아정보 제공 및 중고물품의 자유로운 개인 간 거래를 위해 정보게시서비스를 시작하였다. 자신에게 불필요한 물건을 팔겠다는 "팝니다"란과 필요한 물품을 구하는 "삽니다"란을 아이템별로 소분류하여 자유롭게 글을 올리고, 올려진 글을 보고 직접 연락을 취해 물품을 구입하는 직거래 방식으로 사이트가 운영되었으며 이 과정에서 A사이트가 수수료를 받는 등의 경제적 이익추구는 이루어지지 않았다. 따라서 운영 초기에는 누구나 쉽게 이용할 수 있도록 비회원제로 운영되었으며, 순수하게 용품들을 나눠쓰는 진정한 의미의 아나바다 사이트로 활용되었다. 기본적인 운영비는 배너광고 등을 통해 충당하였다. 그러나 점차 이용자 수가 늘어나면서 익명성을 이용하여 비방 게시물과

〈표 1〉 연구참여자의 특성

| 참여자 | | 연령(만) | 직업 | 거주지 | 가족사항 |
|---|---|---|---|---|---|
| A | 손O희 | 39세 | 전업주부 | 경기도 부천 | 남편, 1녀 |
| B | 박O원 | 40세 | 전업주부 | 서울시 성북구 | 남편, 1남 2녀 |
| C | 심O임 | 42세 | 전업주부 | 서울시 강남구 | 남편, 1남 1녀 |
| D | 박O영 | 33세 | 파트타임 교사 | 경기도 안산 | 남편, 2남 |
| E | 박O수 | 36세 | 상업 | 경기도 포천 | 남편, 1남 1녀 |
| F | 주O영 | 33세 | 전업주부 | 대전시 유성구 | 남편, 1녀 |
| G | 정O아 | 39세 | 사무직 | 충북 청주시 | 남편, 2남 |
| H | 이O아 | 29세 | 사무직 | 대구시 | 남편, 1남 |

사기 사건이 발생하기 시작하였고, A사가 언론에 소개되면서 광고를 희망하는 목소리 또한 높아졌다. 이러한 환경 변화에 맞추어 2001년에 회원제를 도입하였고 2003년 3월부터는 엄격한 실명제를 시행하였다. 또한 직거래의 단점을 보완하고자 2003년 11월부터 안전장치인 통장이용서비스를 제공하기 시작하였다. 통장이용서비스는 에스크로제도의 일환으로서 구매자가 입금 후 제품을 수령할 때까지 A사의 대표 통장에 대금을 보관해 두고 제품 수신을 확인하면 그때 다시 판매자에게 물품대금을 지급해 주는 제도이다. 이 경우 역시 A사는 수수료를 받지는 않으며 단지 타행이체시 발생되는 은행 수수료만을 구매자가 추가로 부담하게 된다. A사는 점차 직거래장터 이외에 직간접의 쇼핑몰을 연계해 오픈마켓의 성격을 포함하게 되었으나 본 연구에서는 직거래장터 이용에 관한 내용만을 면접함으로써 진정한 의미의 아나바다 사이트 이용경험만을 분석대상으로 삼았다. 2005년 4월 현재까지 A사의 회원 수는 80,589명으로 집계되고 있으며 30대와 20대의 여성이 주를 이루고 있다. 지역별로는 서울과 경기지역의 이용자가 가장 많은 것으로 나타나고 있다.

### 4. 연구참여자의 선정

근거이론에서 참여자 선정은 형성하고자 하는 이론에 대해 이론적으로 적합한 경험을 가진 대상자를 인위적으로 표집하는 것이다(Strauss & Corbin, 1998).

연구대상자를 선정하기 위하여 먼저 A 사이트의 "팝니다" 란에 글을 자주 게재하는 이용자로서 글의 내용이 상업적이지 않고 신뢰할만한 회원이면서 이용후기에도 자주 글을 올려 자신의 A 사이트 이용 경험에 대해 이야기하기를 좋아할 것으로 보이는 이용자를 선택하여 본 연구에 대한 간단한 소개와 함께 면접에 임해줄 것을 요청하였다. 연구의 취지에 동의하고 면접 자체를 흥미롭게 받아들이는 이용자 중 최종 8명을 면접 참여자로 선정하였다. 면접참여자 8인의 인적 특성은 다음의 〈표 1〉과 같다. 이들은 쪽지와 이메일을 통해 하루에도 수차례 간단한 면접을 허락해 주었으며 3-5회에 걸친 전화와 대면 면접을 통해 충분히 자신들의 경험을 즐겁게 이야기해 주었다.

### 5. 자료수집

자료수집은 본 연구진이 직접 비구조적이고 개방적인 질문을 통해 2시간에서 3시간 정도 심층면담을 하였다. 면담은 연구참여 동의서에 합의를 받은 후 시작하였으며, 참여자의 표현을 생생하게 빠짐없이 기록하기 위해 참여자의 동의 하에 녹음기를 사용하였다. 면담의 방법은 연구참여자가 하고 싶은 이야기를 충분히 하도록 시간을 제한하지 않으며, 면담에서의 질문은 공식적이고 순서적이라기보다는 면접상황에 따라 유연하게 자신들의 경험에 대해 이야기 하도록 하였다. 이 과정에서 본 연구의 주제와 부합되는 내용에 대해서는 보다 상세하게 질문하였다.

## Ⅲ. 연구결과

### 1. 근거자료의 범주화 : 개방코딩

연구 참여자들의 면담자료를 분석한 결과 76개의 개념 및 23개의 하위범주, 그리고 11개의 범주가 도출되었는데 이를 정리하면 〈표 2〉와 같다.

### 2. 패러다임에 의한 범주 분석

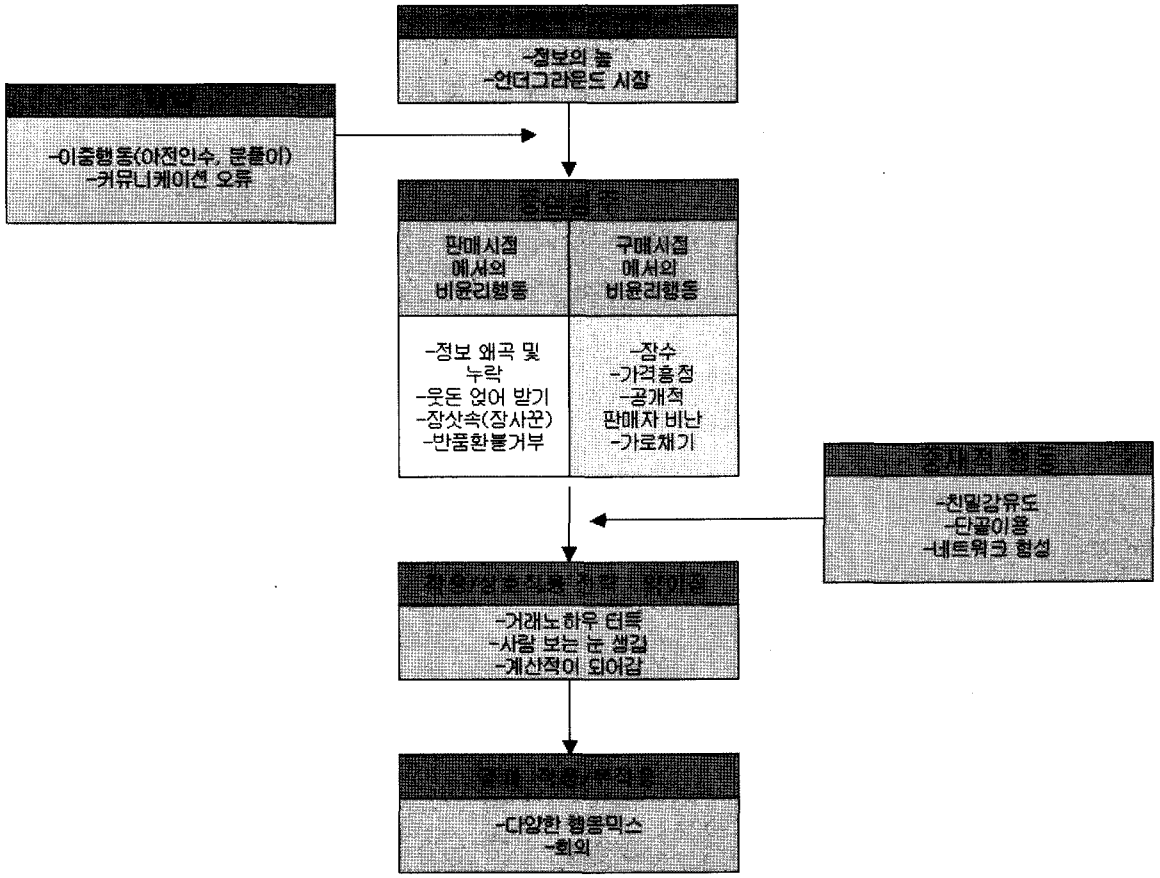
본 연구에서는 〈표 2〉의 결과를 토대로 축코딩을 통해 구축된 패러다임모형은 〈그림 2〉 와 같다.

#### 1) 인과조건

인과조건은 어떤 현상이 일어나게 되는 원인이나 조건들을 설명해 주는 것이다(Strauss & Corbin, 1990). 본 연구에서는 아나바나 사이트에서 사용자들의 비윤리적인 행동을 야기시키는 발생원인으로 모든 구매자들이 겪게 되는 현실 즉, 판매자와 구매자간의 정보의 불균형인 "정보의 늪"과 일반화되지 않은 아나바다 사이트만의 독특한 특성인 "언더그라운드 시장"이라고 할 수 있다. 이러한 인과적 조건은 아나바다 사이트 참여자 모두가 동일하게 경험하게 된다.

〈표 2〉 개념추출과 개념 범주화

| 패러다임 | 범주 | 하위범주 | 개념 |
|---|---|---|---|
| 인과적 조건 | 정보의 늪 | 제품 히스토리 불분명 | • 중고로 구입한 물품 • 선물받았던 제품<br>• 진품/복제품 여부 확인 불가능 |
| | | 퍼온 사진 | • 펌 사진, • 오래전 찍어 둔 사진<br>• 이미지 사진 • 포(토)샵 처리된 사진 |
| | 언더그라운드 시장 | 불법복제품(짝퉁)의 암시장<br>뒤로 빼오는 물건(로스분)<br>비매품(샘플) | • 짝퉁 • 로스분 • 샘플(필름지)<br>• 뒤로 빼오는 물건<br>• 경미한 하자물품(가위집이 들어간 물건) |
| 중심범주 | 판매시점에서의 비윤리행동 | 정보의 왜곡 및 누락 | • 과장정보 • 정보왜곡<br>• 불리한 정보의 의도적 누락 |
| | | 웃돈 얹어 받기 | • 물건 되팔기 • 바가지 씌우기<br>• 산값보다 비싸게 팔기 |
| | | 장삿속(장사꾼) | • 청담 구매대행 • 위탁판매<br>• 차비(수수료) 받기 • 여러 사이트 돌며 활동 |
| | | 반품 및 환불 거부 | • 번거로워서 반품/환불거부<br>• 직찍이므로(직접 찍은 사진을 올렸으므로)<br>• 불필요한 제품이므로<br>• 이사/이민 |
| | 구매시점에서의 비윤리행동 | 잠수 | • 일방적 변심 • 구매의사 없어짐.<br>• 뒤늦게 후회됨 • 솔직한 의사전달 귀찮음<br>• 아무런 연락 취하지 않고 연락이 와도 받지 않음 |
| | | 지나친 가격흥정 | • 일방적 에누리<br>• 기분을 상하게 하는 상식 이하의 흥정<br>• 흥정을 거부해도 계속함<br>• 그냥 달라고 함 • 다른 판매자와의 비교 |
| | | 공개적인 판매자 비난 | • 구매자의 동정심 유발<br>• 성급한 감정적 비난 및 대처 |
| | | 가로채기 | • 쪽지보다 전화우선 • 〈거래중〉 표시 무시<br>• 조르기 • 이기적으로 빼앗기 |
| 맥락 | 이중행동 | 아전인수(我田引水) | • 책임회피<br>• 자신의 상황에 유리하게 합리화 |
| | | 분풀이 | • 나도 당했음 • 부정적 학습효과<br>• 익명성을 악용 |
| | 커뮤니케이션 오류 | 전화/쪽지 불통 | • 쪽지나 문자 씹기(의도적 회피)<br>• 의도적 전화 불응 • 불가항력적 상황 |
| | | 게시판에 실명 올려 2차적 문제 야기 | • 성급한 판단 • 자초지정 미확인<br>• 실명(아이디) 공개 • 의견 구함 |
| 중재적 행동 | 친밀감유도 | 겸손한 태도 | • 겸손한 말투 • 저자세<br>• 애교있는 요구 |
| | 단골이용 | 아는 사람하고만 제한적 거래 | • 재구매<br>• 친절했던 회원 기억<br>• 특정 회원들끼리만 제한적 거래 |
| | 네트워크형성 | 친밀한 사람에게 의견 구함 | • 분쟁 발생시 친한 사람에게 의견을 물음<br>• 이야기마당 • 하소연 |
| 작용/상호작용 전략 | 약아짐 | 거래노하우 터득 | • 판매/구매의 관례 익힘.<br>• 다양한 상황에 대처하는 방법 알게됨. |
| | | 사람 보는 눈 생김 | • 아이디나 이름 외우기 • 상대방의 스타일을 예측 |
| | | 계산적이 되어감 | • 손해보지 않음<br>• 양보하지 않음 |
| 결과 | 적응/부적응 | 다양한 행동 믹스 | • 비윤리적 행동 고발 • 문제제기, • 토론형성 • 타협<br>• 달관 |
| | | 회의 | • 초창기 가족적 분위기 그리워함<br>• 혐오감 |




〈그림 2〉 패러다임 모형

① 정보의 늪

아나바다 사이트에서는 모든 정보가 판매자에 의해 제공되기 때문에 제공되는 정보의 양은 물론이며, 정보의 신뢰성과 질의 측면에서 매우 취약함을 가질 수 밖에 없다. 중고 물품은 언제 어디에서 구입했으며 어떻게 사용하다 현재 판매를 하게 되었는지 그 히스토리를 알려주는 일이 매우 중요한 정보가 되지만 판매자 측에서는 번거롭기도 할 뿐만 아니라 가격책정 등의 거래조건에서 불리하게 작용할 수 있기 때문에 많은 판매자들이 자신에게 유리하게 정보를 왜곡해서 제시하고 싶은 유혹을 받게 되는 것으로 보인다. 결국 구매자가 진실을 알 수 없다는 점이 아나바다 사이트가 가지고 있는 정보의 특성, 즉 정보의 바다가 아닌 '늪'의 특성이라 할 수 있다.

② 언더그라운드 시장

아나바다 사이트에서의 비윤리적 행동을 야기시키는 두 번째 인과적 조건으로는 비정상적인 유통과정이 존재하는 언더그라운드 시장이라는 점이다.

대규모의 정규 시장에서는 이루어지기 어려운 불법 혹은 비정상적인 유통행위가 아나바다 사이트에서는 가능한 것으로 보인다. 대표적인 사례로는 '짝퉁', '로스분', '샘플'을 들 수 있다. 짝퉁이란 유명 브랜드 제품을 모사한 제품으로서 제조와 판매 그 자체가 불법이다. 그러나 아나바다 사이트에서는 수시로 아이디를 바꿔가며 소규모로 판매를 하기 때문에 적발이 쉽지 않고, 가격효용으로 인해 짝퉁을 원하는 구매자가 존재하기 때문에 아나바다 시장는 암시장과 같은 부정적 기능을 하게 된다. 로스분이란, 제품에 작은 하자가 있거나 혹은 특정 사유로 인해 판매 부적합으로 판정되어 폐기된 제품을 뒤로 빼돌린 제품이라 할 수 있다. 이 경우 라벨이 손상되어 있고 실제 눈에 띄는 하자가 있는 경우도 있지만 역시 유명 브랜드의 제품을 저렴한 가격에 구입할 수 있다는 점에서 짝퉁과 마찬가지로 수요가 존재하여 단속이 쉽지 않은 것으로 보인다. 마지막으로 샘플은 대체로 제조회사에서 판촉을 위해 생산한 비매품의 시용품을 유통점에서 고객에게 제공하지 않고 일반 판매자에게 빼돌려 유통시키는

경우이다. 대체로 화장품이나 향수, 일용품의 경우가 많은 것으로 보여지는데, 이 역시 소량 구입을 원하거나 혹은 정품 대비 싼 가격에 구입할 수 있다는 점 때문에 구매 수요가 존재하는 것으로 나타났다.

2) 맥락적 조건

맥락조건은 중심범주에 영향을 미치는 상황이나 문제를 만들어 내는 특수한 조건들로 작용/상호작용 전략을 다루고, 조절하고, 수행하며, 어떤 특수한 현상에 대응하기 위해 취해지는 구체적인 상황이다(Strauss & Corbin, 1990). 아나바다 사이트에서의 거래행위가 인과적 조건으로 인해 비윤리적 행동을 야기시킬 수밖에 없는 제한점을 배태하고 있긴 하지만 모든 회원들이 비윤리적 행동을 하는 것은 아니다. 대부분은 회원간의 인간적 교류와 자원 재활용의 차원에서 긍정적 정서를 경험하며 상대방에게 보다 기쁘고 만족스러운 거래를 선물해 주고자 노력할 수 도 있다. 그러나 이중행동과 커뮤니케이션 오류로 인해 비윤리적 행동은 촉발, 심화될 수 있다. 즉, 비윤리적 행동은 개인이 갖고 있는 인적 특성에 의한 것이라기보다는 거래의 두 주체가 어떻게 반응하고 커뮤니케이션 하는가에 따라 달라진다.

① 이중행동

이중행동은 크게 아전인수와 분풀이의 두 가지로 분류될 수 있다. 먼저 아전인수는, 자신에게 유리한 쪽으로 상황을 해석, 왜곡한다는 것이다. 객관적인 이성에 의해 판단할 때 비록 자신의 행동이 비윤리적인 행동이라 생각될지라도 의도적으로 자신에게 유리한 방향에서 상황을 왜곡해 자신을 합리화시키는 행동을 말한다. 예를 들면, 판매한 제품이 하자가 있다는 클레임을 받으면 자신이 보낼 때는 문제가 없었는데 구매자가 받은 뒤 고장이 난 것 같다고 이야기 한다거나 혹은 배송 중에 문제가 발생한 것 같다고 변명하고 그에 대한 책임을 회피하는 경우가 이에 해당된다.

그러나 이와 같은 이중행동은 입장이 바뀌면 마찬가지로 자신의 입장에 유리하게 상황을 해석함으로써 거래의 상대방에게 심리적, 경제적 불이익을 준다는 데에 문제가 있다. 즉, 자신이 구매자일 때에는 판매자의 비윤리적인 행동을 맹렬히 비난하다가도 자신이 판매를 하게 되면 역시 완전히 윤리적인 모습을 취하지는 못하는 것으로 나타났다. 스스로도 그러한 행동을 인식하고 있기 때문에 변명과 합리화를 반복하게 되고, 이는 상황과 입장에 따라 일관되지 않는 이중적인 형태로 나타나게 된다. 또한 판매자, 구매자 두 가지 입장에서 서로 견해 차이가 발생할 수밖에 없다는 점을 알고 있기 때문에 가급적 원만한 타협을 시도하고자 하지만 타협에 실패하고 감정싸움으로 이르게 되면 결국은 싸움의 승자가 행한 비윤리적인 행동이 싸움의 패자에게 학습되고 이후의 거래에서 싸움이 발생하면 이러한 비윤리적인 행동을 답습하게 되어 시장은 배려와 타협, 양보를 잃어버리고 목소리 큰 사람이 이기고 마는 정글로 변모할 수밖에 없다.

분풀이는 이전 싸움 경험을 통해 부정적으로 학습된 비윤리적 행동을 이후 유사한 상황에서 감정적으로 타인에게 실행하는 것을 말한다. 즉, 비윤리적인 행동으로 인해 자신이 피해를 입었다고 생각하게 되면 피해를 준 상대방이 옳지 못하다는 이성적 판단보다는 내가 부당하게 싸움에서 졌다는 생각을 갖게 되고 이는 이후의 거래 태도를 점점 더 철저하고 냉소적이 되도록 만든다.

② 커뮤니케이션 오류

아나바다 사이트에서 발생하는 비윤리적 행동은 특정한 사람들에 의해, 특정한 제품의 거래시에 고정적이고 정형적인 형태로 나타나기 보다는 다양한 상황적 요소들의 결합을 통해, 즉 절묘한 맥락 하에서 돌발적으로 발생하거나 혹은 사사로운 문제로 넘어갈 수 있는 것들이 심각한 문제행동으로 비화되는 경우가 많다. 이러한 과정에 영향을 미치는 가장 대표적인 맥락 조건으로 커뮤니케이션 오류를 들 수 있다.

일반적으로 자신이 행하는 거래의 스타일이 주관적인 거래의 기준으로 사용되기 때문에 자신의 생각에 낯설고 석연치 않게 생각되는 행동에 대해서는 무언가 부적절한 의도가 숨겨져 있다고 의심하기 쉽다.

본 연구에서는 분석결과 '이중행동'과 '커뮤니케이션 오류'가 이용자들의 비윤리적인 행동에 영향을 미치는 구체적인 맥락조건으로 밝혀졌다. 결국 아나바다 사이트의 특성으로 인해 발생하게 되는 중심범주인 "비윤리적인 행동"은 맥락적 조건인 '이중행동'과 '커뮤니케이션오류'에 의해 증폭될 가능성이 있고 '이중행동'과 '커뮤니케이션 오류'의 강도에 따라 중심범주인 '비윤리적 행동' 강도 또한 달라질 수 있다. 이들 맥락적 조건의 특성(properties)과 정도(dimension)를 정리하면 〈표 3〉과 같다.

〈표 3〉 맥락조건의 특성과 강도

| 범주 | | 특성 | 정도 |
|---|---|---|---|
| 이중행동 | 아전인수 | 강도 | 강함-약함 |
| | 분풀이 | 강도 | 강함-약함 |
| 커뮤니케이션오류 | | 빈도 | 잦음-드묾 |

3) 중심범주

중심범주는 "여기서 무엇이 진행되고 있는가"를 나타내는 것으로 작용/상호작용 전략들에 의해 다루어지고 조절되는 중심생각이나 사건들이다(Strauss & Corbin, 1990). 본 연구에서

아나바다 사이트 이용자들이 직면하는 문제는 크게 "비윤리적인 행동"인 것으로 나타났으며 이러한 비윤리적인 행동은 다시 판매시점과 구매시점의 비윤리적인 행동으로 구분된다.

인터넷 중고시장은 판매자와 구매자가 이분되어 존재하는 것이 아니라 1인의 이용자가 판매와 구매를 동시에 하는 경우가 많다. 따라서 많은 이용자들이 판매와 구매를 모두 경험하고 있으므로 판매자적 비윤리성의 특징과 구매자적 비윤리성의 특징은 개인 이용자가 갖는 특성이라기보다는 판매 혹은 구매시점에서 발생하는 상황적 특성이라 하겠다.

① 판매시점의 비윤리적 행동

판매시점에 목격되는 대표적인 비윤리적 행동으로는 가. 정보왜곡 및 누락, 나. 비싼가격으로 재판매, 다. 상업적 판매행위, 라. 반품 및 환불 거부 등이 있다.

가. 정보왜곡 및 의도적 정보누락

중고시장에서 판매자는 불리한 제품의 약점을 의도적으로 숨기거나 왜곡시키는 경우가 많이 발생 할 수밖에 없다. 대부분의 중고시장 이용자의 불만과 갈등은 정보에 대한 입장 차이에서 발생한다고 볼 수 있다.

최근에 직접 촬영한 제품 사진을 글과 함께 게시하는 것이 일반적인 것으로 나타났지만 사진만으로는 제품의 품질상태를 가늠하기 어려운 경우가 많고, 많은 사람들이 알고 있는 제품인 경우에는 이미지 사진이나 타인의 사진을 빌려 싣는 경우가 많아 정보왜곡 및 의도적 정보누락으로 인한 분쟁이 잦은 것으로 보인다.

나. 비싼 가격으로의 재판매

비싼 가격으로의 재판매는 크게 두 가지 유형으로 나누어 살펴볼 수 있다. 첫째, 가끔 일반적인 중고가격보다 훨씬 싼 가격으로 물건을 내놓는 이용자가 있을 경우 그 물건들을 일괄구매한 뒤 시간이 지난 후 자신이 구입한 가격보다 높게 내놓는 경우이다. 순수한 마음으로 저렴하게 물건을 판매했던 회원이 우연히 자신이 팔았던 제품이 훨씬 비싼 가격에 재판매되는 것을 목격하고 이를 분개하여 게시판에 이와 관련된 사항을 언급하는 경우가 종종 발생되고 있는 것으로 나타났다. 두 번째는 백화점 기획행사나 창고세일 등에서 구입한 의류를 구입가보다 비싸게 파는 경우이다. 이 경우는 상업적 판매행위에 포함되며 이에 대한 구매자의 반응은 찬반이 양립하고 있었다. 소위 청담 블루독, 캔키즈 동동, 헤로스 균일 등으로 불리는 아동복 창고세일이 그 예가 되는데, 시간과 장소의 제한이 심한 만큼 어렵게 구입한 제품을 약간의 수고비를 받으며 판매하는 것은 그렇지 못한 회원에게 있어 오히려 고마운 구매대행의 행위로 간주되기도 하고, 제품의 정확한 가격을 알고 있는 다른 일반 회원들에게는 매우 부도덕한 행위로 간주되기도 한다.

다. 상업적 판매행위

인터넷 쇼핑이 활성화되면서 다양한 종류의 소호몰이 증가하고 있다. 이 중에는 개인 카페나 블로그 등을 이용한 미니 쇼핑몰도 매우 많으며, 심지어는 이러한 쇼핑몰 조차 갖추지 않은 상태에서 중고 시장의 게시판을 이용해 판매영업을 하는 사례도 문제로 지적되고 있었다. 특정 브랜드의 세일이 있을 때마다 한시적으로 판매를 하는 경우에서부터 지속적으로 특정 제품을 홍보하면서 판매하는 경우까지 사례는 다양한 것으로 나타났다.

이러한 상업적 판매행위가 문제가 되는 이유는, 판매로 인한 수익에 대해 세금을 내지 않는 다는 점은 물론이며, 판매 후 어떠한 AS나 정보교환도 이루어지기 어렵다는 데에 있었다.

라. 반품 및 환불 거부

중고시장에 물건을 판매하고자 하는 사람들은 대부분 자신에게 필요하지 않은 제품이기 때문에 가급적 반품이나 환불요청이 없기를 희망하는 것으로 보여진다. 그러나 구매자의 입장에서 기대했던 것과 다른 제품에 대해서는 정당한 이유없이 무조건 반품을 거부할 수는 없다. 그럼에도 불구하고 무조건적으로 반품과 환불을 거부하는 판매자들이 많아 이에 대한 구매자의 불만이 높은 것으로 나타났다. 대체로 반품을 요구하는 구매자들은 기대했던 제품의 품질상태 대비 가격이 비싸다고 생각하거나 자신이 부당한 거래를 했다고 생각될 때 반품을 요구하는데, 그러한 요구조차 거부당했을 때 심리적 불만족은 심각한 수준인 것으로 나타났다.

② 구매시점의 비윤리적 행동

구매시점에 목격되는 대표적인 비윤리적 행동으로는 가. 잠수, 나. 지나친 가격흥정, 다. 공개적인 판매자 비난, 라. 가로채기 등이 있다.

가. 잠수

잠수란, 판매자가 올린 글을 보고 구입의사를 밝힌 뒤 주소와 계좌번호를 교환하고 입금을 하는 일련의 구매과정에서 중간에 아무런 연락없이 거래를 중단하는 행위를 말한다. 잠수의 원인은 구매의사가 사라졌거나 불가피한 사정이 생기는 등 다양한 원인이 있을 수 있지만, 최근에 와서는 단순히 신중하지 못했던 구입의사를 번복하기 위한 비양심적 행위로 잠수를 하는 경우가 늘어나고 있는 것으로 보여진다.

구입하겠다는 쪽지나 전화 등을 받게 되면 판매자는 제품을 포장하고 수시로 통장에 입금여부를 확인하게 된다. 이 과

정 중에 다른 구입희망자가 있다고 하더라도 팔지 못하고 기다리게 되는데 아무런 연락없이 2-3일이 지난다면 판매자는 거래가 결렬되었다고 판단하게 된다. 초기에는 구입희망자에게 전화로 의사를 확인하는 경우가 많았으나 최근에는 이러한 잠수의 빈도가 높아짐에 따라 의례히 있는 일이려니 생각하고 다시 판매글을 게시하는 경우가 많아지는 것으로 나타났다. 쪽지나 이메일을 보내도 의도적으로 확인조차 하지 않는 비양심적 구매자들이 늘어남에 따라 판매할 때 아예 '바로 입금 가능한 분', '잠수사양' 등을 인지시키기도 하였다.

나. 지나친 가격흥정

중고물건의 특성상 가격의 책정이 거래에 있어 가장 큰 관건이 된다. 가격을 흥정하는 것은 전통적인 시장에서 흔히 목격되던 것으로 경매시스템의 기초가 되는 매매과정의 한 부분이라 할 것이다. 이러한 흥정은 적정가격을 찾아가는 과정으로서 판매자나 구매자 모두에게 필요한 과정이기도 하지만 중고물품의 거래에 있어서는 제품의 원가격 대비 제품의 사용정도 혹은 품질 상태 등이 상대적으로 고려되어야 하기 때문에 입장 차이가 첨예하게 나타날 수 있다. 특히 물품을 직접 보고 구입하는 것이 아닌 인터넷 상에서의 거래는 더욱 더 흥정을 필요로 할 수도 있다. 그러나 과도한 가격 흥정은 판매자의 감정을 상하게 하고 결국 거래를 결렬시키게 하는 원인으로 나타났다.

판매자는 높은 가격에 물건을 팔고 싶은 마음도 있지만 그보다 불필요한 물건들을 처분하고자 하는 것이 더 큰 목적이기 때문에 물건이 쉽게 거래되지 않으며 처음에 제시했던 가격보다 낮은 가격이라도 팔고자 하는 마음을 갖게 되는 것이 보통이고. 또한 자신이 내놓은 물건을 여러 가지 한꺼번에 구매하기를 희망하는 경우는 중복되는 배송료만큼을 깎아주는 것이 관례화되어 있는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 점을 이용해서 무리하게 가격을 흥정함으로써 판매자의 기분을 상하게 하는 경우가 증가하는 것으로 보인다.

**"... 사놓고 한번 입어보지도 못한 옷인데... 4천원에 내놨어요...근데 그걸 2천원에 달라더군요... ", "저는 미끄럼틀을 내놓았는데 그냥 달라고 합디다..", "상식이하로 깎아달라는 분들... 제 솔직한 느낌으로는... 알뜰하다고 생각되기보다... 추접해 보였습니다..."-D, E, B**

다. 공개적인 판매자 비난

중고물품을 눈으로 직접 보지 않고 사진과 판매자의 정보에만 의존해 구입하는 인터넷 중고시장의 경우 제품에 대한 견해차이가 어느 정도는 발생할 수밖에 없다. 이런 경우 거래 당사자간에 적절한 타협을 추구하는 것이 바람직한데, 판매자와 전화연결이 잘 이루어지지 않거나 반품, 환불 등이 용이하지 못한 경우에는 공개 게시판을 통해 판매자의 실명을 공개하고 비난하는 경우가 간혹 있는 것으로 나타났다. 대부분은 판매자가 부당하게 행동한 경우지만 가끔은 구매자 측의 잘못은 감추고 판매자에게만 맹비난을 퍼붓는 경우도 있는 것으로 보인다.

라. 가로채기

중고시장은 그 특성상 거래되는 제품의 수와 종류에 제한이 없다. 또한 언제 어떤 물건이 나올지 모르기 때문에 우연히 값싸고 좋은 제품을 구입하는 구매자는 횡재한 듯한 쾌감을 느끼게 된다.

일반적으로 인기 있는 제품인 경우에는 글이 올려지기가 무섭게 판매되는 경우가 많은 것으로 보인다. 이 때 이미 거래가 진행되고 있는 물건을 자신이 더 먼저 찜했다고 우기거나 웃돈을 주는 식의 가로채는 빈번하게 있는 것으로 나타났다.

**"제가 OOO 올라온 거 보고 바로 전화드려 구입하겠다고 하고 주소를 알려줬는데... 입금한 뒤 전화가 와서 받아보니 다른 사람에게 주기로 했다면서 환불해 줄테니 계좌를 알려달라더군요... 얼마나 기분이 나빴는지...", "밤 12시가 다 된 시각에... 너무 싸게 나와서... 전화드리기가 좀 그래서...글 밑에 찜하고... 쪽지 드렸는데... 다음날 전화해보니... 어젯밤에 전화연락한 사람한테 주기로 했다더군요... 그럴거면... 뭐하러 글 밑에 쪽지 달라고 하나요? 그 시각에 그거 사겠다고 전화하는 사람도 그렇고... ". - F, H.**

〈표 4〉 중심범주의 특성과 강도

| 범주 | | 특성 | 속성 |
|---|---|---|---|
| 판매시점의 비윤리적 행동 | 정보의 왜곡 및 누락 | 강도 | 강함-약함 |
| | 웃돈 얹어 받기 | 빈도 | 잦음-드묾 |
| | 장사속 | 빈도 | 잦음-드묾 |
| | 반품환불거부 | 빈도 | 잦음-드묾 |
| 구매시점의 비윤리적 행동 | 잠수 | 빈도 | 잦음-드묾 |
| | 가격흥정 | 빈도/강도 | 잦음-드묾/강함-약함 |
| | 공개적 판매자 비판 | 빈도/강도 | 잦음-드묾/강함-약함 |
| | 가로채기 | 빈도 | 잦음-드묾 |

본 연구에서는 인과조건에 의해 발생하고 맥락적 조건에 의해 영향을 받는 중심범주는 "비윤리적인 행동"인 것으로 나타났으며 이러한 중심범주는 특성(properties)과 정도(dimension)를 가지는데 구체적인 내용은 〈표 4〉와 같다.

4) 중재조건

중재조건은 어떤 현상에 속하는 보다 광범위한 구조적 맥락으로서 특정한 맥락 안에서 취해진 작용/상호작용 전략을 촉진/조장하거나 제어하도록 작용한다(Strauss & Corbin, 1990).본 연구에서 추출된 중재조건은 다음과 같다.

① 친밀감유도

친밀감 유도는 두 가지 측면에서 의미를 갖는다. 첫째, 거래의 두 당사자 모두 경제적 이익을 얻을 수 있다는 점이다. 구매자가 좀 더 친근하고 겸손한 태도로 친밀감을 유도할 때 판매자는 좀 더 싸게 물건을 팔거나 혹은 무료로 줄 수도 있으며, 반대로 친근한 판매자는 쉽게 거래를 성사시킴으로써 비용을 절감할 수 있다. 둘째, 커뮤니케이션 과정에서 발생할 수 있는 오류를 사전에 차단하거나 혹은 최소화시킴으로써 불필요한 감정의 낭비를 막고 비윤리적 행동을 감소시킨다. 충분히 친밀감이 형성되면 서로를 단골로 인정하게 되고, 이후의 거래에 있어서는 좀 더 상대방을 배려하는 단골 대접을 하게 된다.

"...처음에 애기 작아진 옷을 팔려고 올렸는데... 다른 덤도 주시면 잘 입힐께요.. 하는 거예요... 무슨 말인가 조금 당황했는데... 애기 엄마가 너무 상냥하고 해서... 팔 생각 없었던 옷들도 박스로 담아서 줬어요... " - A.

"사람 마음이 다 그렇잖아요... 별거 아니라고 해도... 알아서 이중 송료(한 사람의 판매자가 판매하는 물건을 여러 가지 한꺼번에 구매할 때 중복되는 배송료) 빼주고 서글서글하게 판매하는 분은... 일단 믿음이 가서 다음에도 또 구매를 하게 되죠.." -D.

② 단골이용

한번 거래했던 경험이 만족스러웠거나 혹은 자주 물건을 판매하는 사람이 있으면 어렵지 않게 단골을 형성하게 된다. 서로가 서로에게 단골이라는 인식을 하게 되면 거래과정은 매우 단순화 될 뿐만 아니라 신뢰와 친밀감을 바탕으로 상대를 최대한 배려하려는 노력이 나타난다. 따라서 단골을 이용하는 것은 정보의 늪이라 할 수 있는 아나바다 사이트가 갖고 있는 정보의 불확실성과 제한성을 극복하는데 큰 도움을 준다.

"저는 화장품은 @@씨한테 사구요... &&씨는 주로 나이키 같은 아이들 브랜드 신발을 많이 파는데... 싸고 괜찮아요... 여기서 오프라인으로 만나 서로 반찬 같은거 나눠주고 하다가 반찬솜씨가 너무 좋아서 유명해진 분이 계신데요... 저도 가끔 그분께 반찬 사먹기도 해요... 지금은 홈피를 아예 차리셨다는 것 같긴 하지만요..." - E.

".... 청담 행사 때마다 구매대행 하는 분이 있어요... 솔직히 수수료 주고 사기가 좀 그렇긴 하지만... 제가 가도 그 정도 차비는 드니까... 저는 양심적으로 싸게 사다 주시는 분이 있어서 그분 단골 됐어요.." - B.

③ 네트워크 형성

아나바다 사이트는 중고물품을 자유롭게 거래할 수 있는 시장일 뿐 아니라 회원간의 친목을 도모하고 어려움이 있을 때는 서로에게 도움을 주는 네트워크의 장점이 살아있는 정서 교류의 장이기도 한다. 지역별로 정기모임을 갖거나 혹은 가볍게 쪽지, 전화 등을 나누면서 거래보다는 친목과 정보공유에 더 큰 의미를 부여하는 회원들도 있는 것으로 나타났다. 이들은 거래를 함에 있어서도 친한 사람들, 즉 자신의 네트워크 내에서 거래를 제한적으로 행함으로써 거래 시 발생할 수 있는 위험을 사전에 제거하고 효용을 극대화시킨다.

"..... OOO 동생! 이거 보고 전화나 쪽지 줘! 아들냄한테 잘 어울릴 것 같아!.." - C.

"...%%%님... 제가 OO님과 거래중에 이런 일을 당했어요..ㅠ.ㅠ 제가 잘못한건가요? " - D.

본 연구의 분석결과 "친밀감 유도", "단골이용", "네트워크 형성"이 "비윤리적인 행동"에 영향을 미치는 중재조건으로 밝혀졌으며 이러한 중재조건에 따라 중심범주인 "비윤리적 행동"에 대한 소비자들의 작용/상호작용 전략이 달라지는 것으로 나타났다. 중재조건인 "친밀감유도", "단골이용", "네트워크 형성"은 각각 〈표 5〉와 같은 특성과 정도를 가진다.

5) 작용/ 상호작용

작용/상호작용 전략은 사람들이 직면하게 되는 상황, 문제, 쟁점을 다루는 방식으로, 어떤 문제, 즉 현상에 대처하거나 현상을 다루기 위해 취해지는 의도적이거나 일상적인 행

〈표 5〉 중재조건의 특성과 정도

| 범주 | 특성 | 정도 |
|---|---|---|
| 친밀감유도 | 빈도 | 잦음-드묾 |
| 단골이용 | 빈도 | 잦음-드묾 |
| 네트워크형성 | 강도 | 강함-약함 |

위이다(Strauss & Corbin, 1990). 본 연구의 분석결과 "비윤리적인 행동"을 다루기 위해 취해지는 작용/상호작용 전략은 "약아짐"이며 이 전략은 중재조건에 의해 영향을 받는다. 약아짐은 거래 경험 미숙으로 인해 발생했던 비윤리적 행동에 대해 중재조건의 정도에 따라 긍정적 또는 부정적으로 반응하는 것으로 나타났다.

긍정적인 경우 중재조건에 의해 형성된 친밀감이나 단골 또는 네트워크 등을 통해 아나바다 사이트에서 경제적인 이익과 함께 정서적인 유대감을 획득할 수 있는 거래노하우를 터득할 수도 있지만, 몇 차례 비윤리적 행동을 경험하면 앞으로는 그런 일이 일어나지 않도록 하기 위해 스스로 주의를 기울이며 스스로 계산하게 되는 경우 또한 발생하게 된다. 또한 좀 더 꼼꼼히 상대방을 관찰하고 특성을 파악하다보면 사람 보는 눈이 생기게 되기도 하며 쪽지를 보내는 스타일이나 주로 사용하는 용어 등을 보면서 거래가 어떻게 전개되어 나갈지를 어느 정도 예상하기도 한다. 결국 이런 일이 반복되다보면 사이트 참여자들은 거래와 관련해 노련해지고 더 약아져 가는 것을 느끼게 된다.

**"일단 쪽지 확인하고 바로 답장 없는 사람은 십중팔구 잠수죠. 그러면 그냥 저도 부담없이 다른 분께 드려요(팔아요)... 근데... 꼭 그러고 나면 나중에 딴지를 걸죠... 그것도 그냥 그러려니... 해요.." - B.**

**"어느새 저도 (가격을)깎고 있더라구요." - D.**

**"...그냥 좋은 마음에 (그냥, 무료로)드릴 수도 있는 건데.. 상대방이 알아주지도 않는걸... 나만 바보되는 것 같아 안하게 되더라구요..." - A.**

이러한 작용/상호작용 전략은 앞에서도 언급했듯이 중재적 조건에 의해 그 양상이 달라지는데 구체적인 '약아짐'의 특성과 정도를 살펴보면 〈표 6〉과 같다.

6) 결과

결과는 어떤 현상에 대처하거나 그 현상을 다루기 위하여 취해지는 작용/상호작용 전략에 따라 나타나는 결과이다(Strauss & Corbin, 1990). 본 연구의 분석결과 "비윤리적인 행동"을 다루기 위한 "약아짐"의 작용/상호작용 전략에 따라 "적응/부적응"으로 나타나게 되고 이러한 "적응/부적응"의 하위범주로는 "다양한 행동믹스"와 "회의"로 나타났다.

① 다양한 행동믹스

"다양한 행동믹스"란 사이트 참여자들이 그들 나름대로 문제를 명료화하고 그에 대한 전략을 적절히 취하는 과정으로서, 개인이 갖고 있는 인적 특성 이외에 맥락조건 및 중재적 행동정도와 같은 다양한 상황과 맥락, 거래 상대방과의 상호작용 등이 조합되어 무수히 많은 형태의 경험과 그에 따른 반응양식이 만들어짐을 의미한다.

수많은 경험은 그 자체가 하나의 스크립트(script)로 저장되어 이후의 행동전략을 취하는 데 유용한 정보로 활용된다. 이러한 행동믹스에 따라 궁극적으로 사이트에 적응하거나 부적응하는 결과를 가져오게 된다.

② 사이트에 대한 회의

비윤리적 행동을 경험했을 때 참여자들이 어느 정도 회의를 느끼는 정도에 따라 이에 대처하는 반응방식이 달라지는데, 회의를 느끼는 정도가 커지면 회의는 혐오감으로 발전되고 결국은 사이트를 떠나는 극단적인 결과를 가져오게 한다. 그러나 많은 참여자들이 비윤리적 행동을 경험하며 회의를 느끼지만 이를 개인에 따라 매우 다양한 크기로 받아들이고 자신의 내부에서 이를 해석, 대처함으로써 다양한 형태의 반응을 가져오게 된다. 어떤 이는 회의와 혐오감을 극복하기 위해 더욱 적극적으로 노력하기도 하고, 적당히 타협하며 이를 눈감아주기도 한다.

이와 같이 아나바다 사이트 참여자들의 행동 결과는 비윤리적 행동 경험에 대한 참여자들의 다양한 행동믹스 및 회의의 정도에 따라 다양하게 나타날 수 있고, 이는 두 가지 하위범주의 특성 및 정도의 조합에 따라 유형화를 가능하게 한다. 결과의 하위범주인 "다양한 행동믹스"와 "회의"의 특성과 정도를 살펴보면 〈표 7〉과 같다.

### 3. 선택코딩에 따른 핵심범주와 유형

선택코딩에 따라 본 연구의 분석 결과 아나바다 사이트 참여자의 비윤리적 행동과 적응과정에 대한 핵심범주는 〈약아져 가며 비윤리적 행동에 대한 비판과 적응을 진화·발전시킴〉이다. 참여자들의 적응형태는 적응/부적응의 정도와 비윤리행동에 대한 비판의식을 어떻게 자신의 이후 행동에

〈표 6〉 작용/상호작용 전략의 특성과 정도

| 범주 | 특성 | 정도 |
|---|---|---|
| 약아짐 | 가치성향 | 부정적-긍정적 |

〈표 7〉 결과의 특성과 정도

| 범주 | 특성 | 정도 |
|---|---|---|
| 다양한 행동믹스 | 수용형태 | 적극적/소극적 |
| 회의 | 정도 | 많음/적음 |

〈표 8〉 아나바다 사이트 참여자의 비윤리적인 행동에 대한 반응 유형

| 패러다임 | 상위범주 | 이기적 폐인 | 진보적 실천가 | 현실적 달관자 | 냉소적 이탈자 |
|---|---|---|---|---|---|
| 인과적 조건 | 정보의 늪<br>언더그라운드시장 | 심함<br>강 | 심함<br>강 | 심함<br>강 | 심함<br>강 |
| 맥락 | 이중행동<br>커뮤니케이션 오류 | 강<br>드묾 | 약<br>드묾 | 중<br>잦음 | 약<br>잦음 |
| 중심범주 | 판매시점에서의 비윤리적 행동<br>구매시점에서의 비윤리적 행동 | 강함/잦음<br>강함/잦음 | 약함/드묾<br>약함/드묾 | 중간<br>중간 | 약함/드묾<br>약함/드묾 |
| 중재적 행동 | 친밀감 유도<br>단골이용<br>네트워크 형성 | 잦음<br>잦음<br>강함 | 잦음<br>잦음<br>강함 | 중간<br>중간<br>중간 | 드묾<br>드묾<br>약함 |
| 작용/상호작용 | 약아짐 | 부정적 | 긍정적 | 중간 | 부정적 |
| 결과 | 다양한 행동믹스<br>회의 | 적극적<br>적음 | 적극적<br>중간 | 중간<br>중간 | 소극적<br>많음 |

동기화시키느냐에 따라 4가지 유형으로 구분해 볼 수 있다. 아나바다 사이트 이용자들의 비윤리적인 행동에 대한 구체적인 적응 유형은 〈표 8〉과 같다.

① 이기적 폐인

아나바다 사이트 내에서 발생하는 비윤리적 행동을 여러 차례 경험하고 또 스스로 행하면서 거래의 노하우를 터득하고 이것을 자신에게 유리한 방향으로 적극 활용함으로써 거래의 주도권을 갖고 상황을 만들어간다. 이중행동과 자기합리화를 통해 자신의 비윤리행동을 인정하지 않기 때문에 자신은 타인으로부터 피해를 받는 일이 극히 드물다. 따라서 자신의 이익을 실현해 주는 아나바다 사이트의 장점과 매력만을 만끽하며 중독에 빠질 수 있다.

② 진보적 실천가

거래경험의 축적을 통해 사이트 내에서 발생하는 비윤리적 행동의 원인과 진행과정을 상세히 알고 있다. 불의를 참지 않고 문제를 제기하며, 회원들 간에 의미있는 토론이 형성될 수 있도록 리더 역할을 수행한다. 또한 사이트 운영자에게도 바람직한 거래질서 및 풍토를 만들어 갈 수 있도록 끊임없이 제안하고 스스로 실천한다.

물론 이와 같은 행동을 하는 회원은 소수에 불과하지만 이러한 행동이 나타날 수 있는 배경에는 표면적으로 나서지는 않지만 이를 동조하는 많은 회원들의 신뢰가 바탕이 되기도 한다. 예를 들면, 부당한 사기행각이 나타나면 이야기마당 등을 통해 피해자를 수소문하고 정보를 공유하며 함께 경찰에 신고, 나아가 법률적으로 대처하는 방법을 모색한다. 또한 사이트 관리자에게 관리소홀의 책임을 강력히 추궁하며 대처방안을 주문하기도 한다. 혹은 이러한 사실은 전혀 인지하지 못하는 많은 대부분의 회원들의 피해를 예방하기 위해 사기꾼의 명단을 그가 사용하는 다양한 아이디, 실명, 통장번호, 핸드폰 번호와 함께 공개하고 사기수법을 설명하기도 한다. 구매대행시 적절한 수수료의 범위 등을 올리고 많은 이들이 이에 동의를 하면 구매대행 때문에 불거졌던 수수료와 관련된 불만들이 정리되는 등 회원들은 새로운 규칙과 문화를 만들어가기도 한다.

③ 현실적 달관자

대부분의 적응자가 해당된다. 아나바다 사이트 상에서 발생하는 비윤리적 행동을 경험하면서 비판하지만 자신도 완벽하게 윤리적이지는 못하다. 이러한 괴리에 대해 어쩔 수 없는 한계라고 합리화하며 대신에 다른 장점을 더욱 부각시키려 노력한다.

④ 냉소적 이탈자

비윤리적 행동에 대한 비판의식이 매우 강하지만 이를 극복하기 위해 노력하기 보다는 회피하는 유형에 속한다. 대체로 판매보다는 구매를 자주 하기 때문에 특히 더 피해를 많이 입는다고 생각하며, 네트워크나 단골 형성과 같은 적극적 활동에 자신감이 부족하다. 또한 아나바다 사이트 이용을 통해 얻을 수 있는 경제적 이익의 크기를 그다지 크게 인정하지 않기 때문에 비윤리적 행동을 경험할 경우 이를 참고 이려내려는 의지가 발동하기 보다는 혐오감을 느끼고 사이트를 떠나는 경우가 많다.

## Ⅳ. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 아나바다 사이트 참여자들의 경험과 관련된 제 개념과 이들 개념간의 관계 규명을 통하여 아나바나

사이트 참여자들의 적응의 구조와 과정을 밝혀냄으로써 새로운 시장형태에서 겪게 되는 소비자의 경험을 탐색적으로 고찰하고 이에 대한 실체이론을 개발하는 것이다.

본 연구의 참여자들은 아나바다 사이트를 적극적으로 이용하고 있는 8명의 소비자들로 모두 사이트를 통해 빈번하게 물품을 판매, 구매해 본 경험이 있으며 비교적 이러한 면접과정에 적극적으로 임해주었다. 자료분석은 Strauss와 Corbin(1990; 1998)이 제시한 근거이론 방법의 절차에 따라 자료수집과 자료분석을 동시에 수행하고, 지속적인 비교분석을 통해 개방코딩에서는 근거자료의 범주화를, 축코딩에서는 패러다임에 의한 범주분석을, 마지막으로 선택코딩에서는 핵심범주를 밝히는 과정을 수행하였다. 본 연구결과는 핵심범주는 "약아져 가면서 비윤리적 행동에 대한 비판과 적응을 진화 · 발전시킴"으로 나타났다. 아나바다 사이트 참여자들은 "이중행동"과 "커뮤니티 오류"의 맥락에서 유발되는 "판매 · 구매자의 비윤리적인 행동"에 대해 작용/상호작용의 전략으로 "약아짐"을 취하는 것으로 나타났으며 이때, "친밀감 유도", "단골이용", "네트워크 형성"등이 중재조건으로 작용하였다. 그 결과 아나바나 사이트 참여자들은 사이트에 대해 "다양한 행동믹스"와 "회의"를 경험하는 것으로 나타났다.

본 연구의 의의는 다음과 같다.

첫째, 그 동안 간과되었던 소비자들의 새로운 시장의 형태인 아나바다 사이트를 대상으로 소비자들의 경험을 분석하였다. 아나바다 사이트는 아나바다 운동과 인터넷 매체의 특성으로 인해 발전하고 있는 새로운 형태의 소비 시장으로 기존의 소비자들이 경험했던 일반 시장과는 다른 독특한 특성을 가진 환경이다. 따라서 여기에 참여하는 소비자들은 새로운 경험 뿐 만 아니라 예기치 못했던 새로운 문제에 부딪치게 된다. 이에 본 연구에서는 이러한 새로운 환경에 적응해 나가는 소비자들의 경험을 실체적으로 분석해 봄으로써 새로운 환경에서의 소비자들의 행동에 대한 이해의 폭을 한 단계 높일 수 있는 발판을 제공하였다.

둘째, 본 연구는 소비자학에서 비교적 새로운 연구방법인 근거이론을 적용하여 양적연구나 여타의 질적 연구에서 추출하기 어려운 새로운 시장에서의 소비자행동의 인과관계를 밝히고 있다. 아나바다 사이트 참여자들의 비윤리적인 행동의 패러다임 구조와 경험과정, 맥락적 요인 등을 밝힘으로써 인터넷을 통한 아나바다 사이트에 대한 깊은 통찰과 이해를 위해 실험적으로 시도된 연구라는 점에서 그 의의를 찾을 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구는 제한점은 다음과 같다.

본 연구의 대상 사이트인 A사이트는 1999년 사이트 운영 이래 여러 번의 매스컴을 통한 소개와 체계적인 관리로 인해 비교적 많은 수의 회원을 확보하고 활발히 운영되고 있다. 그러나 A사이트 에서는 유아용품이 주류를 차지하고 있기 때문에 자연스럽게 육아정보를 공유한다거나 양육과 관련되어 공감대를 형성하게 될 가능성이 커지기 때문에 상품의 판매와 구매의 목적 뿐만 아니라 회원들 간의 정서적인 교류를 목적으로 하는 커뮤니티적인 성격 또한 강해진다. 따라서 상거래와 관련하여 발생되는 여러 가지 행동들 즉 이윤추구적인 행동에 대해서 지나치게 엄격한 윤리적 잣대를 적용할 가능성이 높아지며 회원들 간의 정서적인 유대로 인해 거래 대상자에 대한 기대 또한 증대될 수 있을 것으로 보인다. 이와 같은 점에서 A사이트가 아나바다 사이트를 어느 정도 대표할 수 있는냐의 대표성 문제에 제한점이 있음을 밝힌다.

## ■ 참고문헌


권혜진, 노은선(2000). 노년기 여성의 분노현상-근거이론적 접근-. **정신간호학회지, 9(2)**, 220-230.

김갑선(2006). 임신부의 정보추구 경험-정보추구의 구조와 과정-. **한국문헌정보학회지, 40(1)**, 13-37.

김미옥, 김희성, 이민영(2005). 장애인의 임파워먼트 과정에 관한 연구-성인기 이전의 경험을 중심으로-. **한국사회복지학, 57(1)**, 31-60.

문화일보(2002), e세상에도 중고장터, 2002.02.16.

www.yahoo.co.kr

www.mk.co.kr

Creswell, J. W.(1998). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions*. Sage Publication.

Glaser, B., & Strauss, A.(1967). *The discovery of grounded theory*. Chicago: Aldine.

Strauss, A., & Corbin, J.(1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. London: Sage.

Strauss, A., & Corbin, J.(1998). *Basics of Qualitative Research : Techniques and procedures for developing grounded theory*. 2nd. ed. Newbury Park, Calif : Sage.


(2006년 7월 12일 접수, 2006년 12월 6일 채택)