

# 인터넷 중고시장 이용 소비자의 쇼핑경험에 관한 자연주의적 접근\*

- 아이베이비를 중심으로 -

## Investigation into Consumers' Shopping Experiences in Internet Used-item Markets\*

- Focused on "I-baby" -

충북대학교 주거환경·소비자학과  
조교수 유현정

Dept. of Housing, Interior Design & Consumer Studies, Chungbuk National University  
Assistant professor : Yoo, Hyun-Jung

### ◀ 목 차 ▶

I. 서론	IV. 연구결과
II. 이론적 배경	V. 결론
III. 연구방법	참고문헌

### <Abstract>

The purpose of this research is to investigate consumers' experience of using Internet used-item markets in order to determine their motives in such activity. In terms of the Internet used-item market, ① it contributes to a sound culture of consumption by recycling, ② as a C2C market, it retains characteristics fundamentally different from the existing one-way type of market, ③ and it offers different characteristics from existing offline-based flea markets.

Two significant themes emerged from the study results.

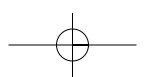
First, users of Internet used-item markets passed through various stages such as novice, addict, and expert and learned the techniques for utilizing the used-item market.

Second, for fast transactions with generalized Internet banking and the increasing trend for price bargaining emotional exchange among members is being transformed into the pursuit of transactional efficiency.

**주제어(Key Words):** 인터넷 중고시장(Internet used-item Market), 쇼핑경험(Shopping Experience), 자연주의적 접근(Naturalistic Inquiry), 소비자간 거래(C2C)

Corresponding Author: Hyun-Jung Yoo, Department of Housing, College of Human Ecology, Chungbuk National University, 12 Gaeshin-dong, Heungduk-ku, Cheongju, Chungbuk, 361-763, Korea Tel: 82-43-261-2728 Fax: 82-43-276-7166 E-mail: yoohj@chungbuk.ac.kr

\* 이 논문은 2004년도 충북대학교 학술연구지원사업의 연구비 지원에 의하여 연구되었음 (This work was supported by Chungbuk National University Grant).



## 1. 서론

IMF 외환위기를 겪으면서 새롭게 등장한 소비문화 중 하나는 “아나바다운동”으로 표현되는 절약중심의 소비라 할 수 있다. 아나바다 운동은 중고물품에 대한 시각의 전환을 가져왔다는 데에서 특히 의의가 있다. 아직 사용가치가 남아 있는 물건을 다른 사람과 서로 교환하고 나눠 쓰고 다시 씀으로 인해 절약을 생활화함과 동시에 자원의 낭비를 막고 환경을 보호하는 건전한 소비문화를 이끌어내는데 많은 기여를 하였다.

아나바다 운동이 사회적으로 많은 관심을 받고 일반 소비자에게 낯설지 않은 소비생활로 정착되는 데에는 인터넷 중고시장의 역할이 컸다. 1998년 4월 개인 대 개인의 거래를 중개하는 인터넷 경매사업에 진출함으로써 중고물품의 자유로운 경매거래 시대를 연 옥션의 경우는 2000년 1월 유료서비스를 개시한 이후 4년 4개월만에 국내 인터넷 소매상거래 업체로는 최초로 누적 거래금액이 2조원을 돌파하는 성공을 보였다(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 다소 줄어들고 있다.

이에 비해 육아·출산 커뮤니티 사이트로 출발한 아이베이비(www.i-baby.co.kr)의 경우는 게시판 형태를 이용해 회원간에 자유롭게 물품을 사고 팔며 정보도 공유하는 아나바다 정신이 잘 유지되고 있는 모범적인 사례로 볼 수 있다. 1999년 4월 인터넷을 통한 인간미 넘치는 커뮤니티 형성과 환경보호 및 사회공헌을 위해 씨엘인포넷(CL infonet)이라는 회사 설립하고 당시에 멀쩡하지만 버려지는 많은 물품들을 직거래로 나눠쓰다면 좋겠다는 생각을 하게 되면서 동일한 생각을 가진 사람들과 인터넷을 이용해 공감대를 형성할 수 있을 것이라는 데에 착안하여 1999년 11월부터 아이베이비 서비스를 시작하였다. 이후 2005년 4월 현재 아이베이비는 회원수가 6만명을 넘어서는 비중있는 사이트로 성장하였다(www.i-baby.co.kr). 이밖에도 아름다운 가게(www.beautifulstore.org), 파인드올(used.findall.co.kr), 푸어몰(www.poormall.co.kr), 르네상스(www.1to7.co.kr), 모아플라자(www.moaplaza.com) 등 인터넷 상에는 수 많은 중고벼룩시장이 성황을 이루고 있다(동아일보, 2004. 9. 16.).

2004년 하반기 세계일보, 중앙일보, 동아일보 등의 주요 일간지에서 중고시장의 빠른 성장에 대한 내용을 연작으로 보도할 만큼 중고품 매매의 증가는 그 자체만으로도 새로운 소비문화의 한 단면을 보여주는 것으로 의의가 있다고 하겠다. 중고물품의 거래에 있어 가장 중요한 동기는 역시 경제적 동기라 할 수 있을 것이다. 실제 사용하지 않는 물품을 팔아서 오히려 경제적 이익을 얻고, 꼭 필요한 물품을 일반 가

격에 비해 1/2 혹은 1/3 가격에 구입할 수 있다는 점이 일반 소비자들에게 중고거래의 매력에 빠지게 하는 일차적 요인이라 할 수 있다. 그러나 단순히 중고품을 사고 파는 것이 경제적 동기에 국한되는 것은 아니다. 인터넷이라는 새로운 매체를 통해 개인간 거래를 하는 데에서 오는 호기심, 비록 실명제로 운영이 되긴 하지만 나를 드러내지 않은채 쇼핑과 정보탐색을 즐길 수 있다는 익명성의 자유로움, 그 어느 가격비교 사이트들보다도 다채롭고 실질적인 상품과 가격에 대한 정보, 회원간의 교류 등 많은 요인들이 인터넷 중고시장의 이용을 확대시키고 있다. 이러한 심층적인 측면들은 단순한 통계적 수치만을 통해서는 파악하기 어려운 내용으로서 경험적 측면(experiential aspects of consumer behavior)에 대한 연구를 필요로 한다. 경험적 측면에 대한 연구의 필요성은 소비자의 구매의사결정을 이끌어내는 동기가 소비자의 인식에서 출발한다는 기존의 연구들을 소비자의 흥미, 즐거움, 환상과 같은 감정적인 요인에까지 확장시키면서(Edell & Burke, 1987; Horlbrook, 1993) 더욱 강조되기 시작하였다. 유창조, 김상희(1994)는 민속지학적(ethnographic) 접근방식을 통해 쇼핑이라는 소비 행위가 갖는 의미를 정보성, 구매성, 생활공간성으로 구분하고 각각의 쇼핑내용과 그때 느끼는 감정을 정리함으로써 쇼핑의 개념이 단순히 매장방문이나 구매행위에 국한되는 것이 아님을 밝히고 있다.

이에 본 연구에서는 인터넷 중고시장의 하나로서 매우 성공적인 운영 사례로 꼽히고 있는 아이베이비 회원들의 사이트 이용 행위를 자연주의적으로 접근함으로써 인터넷 중고시장 이용자의 쇼핑경험이 어떠한 사회문화적, 심리적 함의를 갖고 있는지 심층적으로 분석하고자 한다. 이로써 중고품 이용 동기가 단순히 경제적 동기에 국한되지 않음을 밝히고 다양한 해석을 시도해 보고자 한다. 최근 급속히 확장되어 가고 있는 인터넷 중고시장은 새로운 소비문화가 형성되고 있는 역동적인 현상이라 할 수 있으며 그 현상에 대한 생생한 관찰과 해석을 통해 현대인들의 소비에 대한 생각과 느낌, 감정, 나아가 이들이 소비생활을 통해 추구하는 바가 무엇인지 제한적으로나마 탐험이 가능할 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비생활경험에 대한 자연주의적 접근

기존의 실증주의 연구들이 면접대상자의 응답을 주로 통계적으로 분석함으로써 미리 세워둔 가설이 기각되는가 지지되는가를 검증하는데 초점을 맞추고 있다면(유창조, 김상희, 1984) 자연주의적 탐구방법에 의한 연구들은 주어진 주제를 큰 구도 속에서 이해하고 현장에서 이루어지고 있는 일들에

대한 해석적인 분석을 수행한다는 점에서 연구의 관점 자체에 큰 차이를 보인다. 1980년대 이후 이러한 자연주의적 연구에 대한 관심이 증가되면서 소비행동 또는 쇼핑을 하나의 현상 내지는 문화로 인식하고 이러한 현상에 대한 탐색과 의미 해석을 시도하는 연구들(Belk, Warrendorf, & Serry, 1988; Belk, Serry, & Warrendorf, 1988; Serry, 1990)이 이루어졌다. 국내에서는 유창조, 김상희(1984)가 민속지학적 면접을 통해 쇼핑행위가 갖는 의미를 탐색적으로 찾아내는 연구를 시도했으며, 성영신, 유창조, 박주영, 이재형, 차승욱(1998)은 역시 민속지학적 면접을 통해 공인증개사와 매매자간의 관계가 형성되는 과정 및 각 과정에서의 중요한 의미를 찾아내었다.

특히 물물교환시장(Swap Meet)에서의 판매자와 구매자의 구체적인 특징과 그곳에서 발생하는 사회적인 상호작용을 이해하기 위해 뉴멕시코 푸에블로(Pueblo)의 중상층 주거지역내 두 개의 상가 교차지점에 위치하는 물물교환시장을 자연주의적 접근한 Belk, Sherry, & Wallendorf(1988)의 연구에서는 물물교환시장을 참여관찰하면서 비디오로 촬영하고 이용자와 면접을 실시하는 등의 방법을 통해 물물교환시장에서 행해지는 매매행위가 갖는 문화적 의미를 찾아내는데 역할을 했다. 물물교환시장을 이용하는 판매자나 구매자는 모두가 자유로움(freedom)과 규칙(rules)의 적절한 조화를 통해 물물교환시장에서의 행위를 즐기고 있으며, 상황에 따라 협동과 경쟁을 수시로 반복하며, 물물교환시장에는 신성함(sacred)과 세속적(profane) 측면이 공존하고 있음을 보여주었다.

## 2. 소비자간 거래(C2C) 시장의 특성

지금까지의 전자상거래 유형은 기업이 주도하는 B2C의 비중이 전체 비율의 약 90%를 차지해 오고 있다(이승희, 김향미, 2004). 하지만 인터넷이라는 매체의 발전은 기업이 소비자와 바로 연결될 수 있는 기틀을 마련할 수 있었고, 이를 토대로 기존의 소비자들간의 상거래관계도 개선되어 새로운 부가 가치를 창출할 수 있게 되었다. 또한 소비자의 역할 확대에 의해 제품을 구매하는 구매자의 역할만 해오던 소비자가 이제 제품을 판매하는 판매자의 역할까지 그 영역이 확대되고 있다. B2C를 지향해 오던 몇몇 쇼핑몰(인터넷파크, 다음, LG이숍 등)이 최근 수익성이 큰 C2C(Consumer to Consumer)모델을 도입, 누구나 자유롭게 사고 팔 수 있는 market place를 마련하고 있다(헤럴드경제, 2003). 따라서 최근 인터넷 시장에서 기존의 B2C모델이나 B2B모델이 아닌 C2C라는 거래형태가 새롭게 떠오르고 있다(디지털 타임즈, 2003).

전세계적인 C2C 전자상거래의 현황을 살펴보면 2002년 약 24억달러에서 2005년에 약 271억 달러로 증가할 것으로

예상하고 있고(비즈넷, 2002), 국내의 C2C 전자상거래 시장도 B2B 상거래와 함께 매년 급속적인 증가율을 보이고 있다(한국경제, 2002). C2C 전자상거래는 소비자와 소비자간 거래로서 대표적인 형태가 인터넷 경매이다. 국내의 인터넷 경매 시장은 1990년대 초반 “옥션”과 “이세일”, “와와” 등 3개의 업체가 경쟁으로 해오다가 옥션이 빠른 속도로 독주체제를 굳히면서 시장을 장악해왔다. 그러나 온라인 경매가 새로운 수익모델로 각광 받으면서 B2C를 지향해 오던 업체인 LG이숍뿐 아니라 이니시스와 구스닥, 소호몰을 중심으로 운영하던 다음 커뮤니케이션, 인터넷 경매만을 지향하는 온켓 등이 C2C 인터넷 경매에 잇따라 진출하고 있다(헤럴드경제, 2003). 특히 C2C 전자상거래의 대표 모델이라고 할 수 있는 인터넷 경매 “옥션”은 2003년 3·4분기에 1765억원의 거래 규모를 기록, 155억원의 매출액과 약 52억원의 영업이익을 달성하였다(디지털 타임즈, 2003). “옥션”은 인터넷 상에서 현재 7초에 한 벌씩 옷이 팔리며 핸드폰이 1분 24초에 하나씩, 자전거는 5분에 한 대, 노트북과 핸드백이 10분에 한 개씩, 다이아몬드 상품은 5시간 마다 한 개씩, 김치는 일년에 238t이 팔리고 있다(동아일보, 2003).

또한 Brandstock(www.brandstock.co.kr)에서 국내 대표적인 전자상거래 사이트인 “옥션”, “삼성몰”, “인터넷파크”, “한솔CSclub”, “롯데닷컴”을 대상으로 인지도, 호감도, 이용경험률, 신뢰도에 대한 조사를 실시한 결과, C2C 전자상거래 형태인 “옥션”이 인지도, 호감율, 이용경험률, 신뢰도의 4가지 요소 모두에서 다른 B2C 쇼핑몰에 비해 모두 앞선 것으로 나타났다. 이는 C2C에 대한 소비자의 호응도가 B2C에 앞지른다는 사실을 말해준다. 또한 최근 성장률에서도 국내 B2C와 C2C 전자상거래 시장에서 연간 1조원 규모를 형성한 전자상거래업체가 등장하는가 하면 지속적으로 영업이익을 내는 업체들이 속출하고 있다. 거래규모 1조원은 백화점의 경우 15년, TV 홈쇼핑은 6년만에 이루어 낸다는 것을 감안할 때 경매·쇼핑몰 등 다양한 형태로 변화된 전자상거래 업종이 수익모델을 검증받으면서 하나의 유통채널로서 안정된 자립기반을 형성하고 있다는 것을 알 수 있다(디지털 타임즈, 2003). 이는 C2C 전자상거래가 B2C와 더불어 전자상거래 시장에서 한축을 이루고 있으며 이러한 사실은 C2C 분야에 대한 연구의 중요성을 시사하는 것이다.

C2C 시장의 하나인 인터넷 중고시장에 대한 연구 경향을 살펴보면 주로 시장 참여자들의 사회적 배타성 측면에서의 분석이 주류를 이루고 있는데, 사회적 배타성이란 거래 참여자들이 사회적 진공 상태 즉 전혀 모르는 타인들이 매번 새롭게 만나서 가격에 의해서 거래를 결정하는 것이 아니라 이미 사회적 관계를 맺고 있는 사람과 거래하거나 반복적으로 같은 행위자들과 거래함으로써 거래관계를 단순한 교환관계

이상의 사회적 관계로 전환시킨다는 것이다. 참여자들은 사회적 관계로부터 발생하는 지위, 평판, 책임, 결속을 통해 거래에 관한 유리한 정보를 얻거나 상대방이 거래에서 속일 가능성을 저하시킬 수 있다(Kollock, 1994; DiMaggio & Louch, 1998). 인터넷 중고시장의 경우 대면적(對面的) 거래가 어렵고 익명성과 중재하는 조직이 없고, 상품의 품질과 가격이 표준화되기 어렵기 때문에 판매자와 구매자간 신뢰 문제는 매우 중요하다.

전통적인 시장에 대한 기존 연구들은 시장 불확실성을 줄이기 위한 방법으로 참여자들이 같은 사람들과 반복적으로 거래하고 사회적 관계로 이미 알고 있는 사람들과 거래하며 사회적 평판과 지위에 따라 거래 대상자를 선택하고 있는 것으로 밝히고 있다(Geertz, 1978; Kollock & O'Brien, 1992; Podolny, 1993; DiMaggio & Louch, 1998; Uzzi, 1999). 즉 시장 불확실성을 줄이기 위해 경제적 교환이 '사회적' 관계에 기인되어 나타난다는 것이다. 온라인 시장에 대한 최근 연구들 역시 'eBay'와 같은 온라인 경매 시장에서 사회적 요인, 특히 거래자들의 사회적 평판이 어떻게 거래 성과에 영향을 미치는가에 주목하고 있다. 그 중 대표적으로 Kollock(1999)의 연구에서는 온라인 시장의 가장 중요한 문제가 기회주의적 행동이라고 주장하고 이러한 판매자들을 선별하는 데에 영향을 미치는 요인으로 평판의 중요성을 강조하고 있다. Kollock에 의하면 eBay와 같이 조직화된 온라인 경매 시장에서 사용하는 거래자의 '신용점수(credit point)' 역시 이처럼 평판을 활용하여 시장의 신뢰수준을 향상시키고 이를 통해 시장 자체가 활성화되는 방안이라고 주장하였다. 이와 더불어 Standifird(2001)의 연구에서는 온라인 시장에서 사회적 평판이 거래 결과에 어떻게 영향을 미치는가를 경험적으로 보여주고 있다. 연구결과에 의하면 평판 점수가 예상처럼 거래 결과에 영향을 미치지만 긍정적인 평판이 동일한 품목의 거래 가격으로 높이는 것보다 부정적인 평판이 거래 가격을 낮추는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기회주의적 행동의 가능성이 높은 유형의 시장에서 거래자들의 위험회피(risk aversion) 성향이 작용하기 때문인 것으로 설명할 수 있을 것이다. 그러나 Standifird(2001) 연구의 분석대상인 eBay는 기업이 수수료를 받고 개인간 거래를 감시, 중재, 규제하고, 개인의 평판 혹은 신용점수를 제공하고 관리하고 있다는 점에서 eBay는 시장의 불확실성이 이미 제도적으로 관리되고 있는 형태라 할 수 있다. 이에 반해 개인간 온라인 중고시장은 거래를 감시, 규제하는 조직이 없기 때문에 해당 사이트를 제공하는 조직은 단지 직거래의 장소로서 사이트 게시판을 제공하고 있을 뿐 거래에서 발생할 수 있는 사기나 분쟁에 대해서는 전적으로 거래당사자들의 책임이라고 할 있다. 따라서 온라인 중고시장에서

판매자와 구매자 사이의 신뢰형성은 경매사이트와는 다른 양상을 나타낼 것으로 보여지며 그 밖의 다양한 변인들의 영향력을 고려해 볼 수 있을 것이다.

### 3. 인터넷 중고시장의 커뮤니티적 특성

위에서 살펴보았듯이 인터넷 중고시장의 거래 신뢰성을 확보하기 위해서는 참여자들이 같은 사람들과 반복적으로 거래하고 사회적 관계로 이미 알고 있는 사람들과 거래하며 사회적 평판과 지위에 따라 거래 대상자를 선택하는 것으로 보여진다. 따라서 중고시장 사이트는 기타 다른 인터넷 상거래 사이트와는 다르게 참여자들의 친목결속 및 정보공유가 활발하게 일어날 수 밖에 없고 이러한 관계에서 서로에 대한 신뢰를 바탕으로 거래가 일어나기 때문에 사이트 자체가 거래를 목적으로 하는 하나의 커뮤니티라고 할 수 있을 것이다. 따라서 다음에서는 인터넷 상거래와 관련된 커뮤니티의 일반적인 특성에 대해 살펴보기로 한다.

#### 1) 커뮤니티에 관한 연구

Rheingold(1992)은 커뮤니티를 '많은 사람들이 인간적인 교감을 느끼며, 공공의 논의를 오랫동안 지속하여 가상공간에서 개인적인 관계의 망을 형성할 때 발생하는 사회적 집합체'로 보았다. 이들은 면대면으로 만날 필요는 없으며, 컴퓨터 게시판과 네트워크를 매개로 단어와 생각을 교환한다고 보았다(Valterson, 1998). 반면 Armstrong & Hagel(1996)은 커뮤니티는 비즈니스를 위한 뛰어난 마케팅 도구이며 회원들이 직접 생성한 콘텐츠와 커뮤니케이션을 통한 컴퓨터 매개공간으로 보았다(Jones, 1997). 이들의 정의에 의하면 단순히 인터넷 사이트에서 자료를 내려받거나 올리는 활동으로는 부족하며, 이용자들간의 상호 활발한 의사소통과 교류가 뒤따라야만 온라인 커뮤니티의 기본 요건이 갖추어진다고 볼 수 있다. 또한 Jones(1997)는 커뮤니티가 존재하는 가상공간과 가상 공동체의 개념이 분리되어야함을 주장하면서 일정 수준 이상의 상호작용, 다중의 의사소통, 회원제, 가상공간에서의 공통장소 등을 커뮤니티의 특징으로 제시하였다.

위에서 언급한 커뮤니티 개념은 공급자와 소비자 모두를 포함한 광의의 커뮤니티인데 반해, 소비자-소비자간의 상호작용성에 초점을 맞춘 협의의 커뮤니티의 개념도 있다(송창석, 신종철, 1999; 이두희 2001). 이들은 인터넷상의 상호작용을 소비자-기업간의 직접적, 간접적 상호작용, 소비자간 상호작용 이상 세 가지 범주로 분류하고 소비자-소비자간의 상호작용 측면을 관리할 구체적 수단으로서 온라인 커뮤니티 구축을 제시하고 있다.

#### 2) 커뮤니티의 특성

Armstrong & Hagel(1996)은 온라인과 오프라인 커뮤니



티의 연구를 통해 관심(interest), 환상(fantasy), 관계(relationship), 거래(transaction)의 네가지 특성을 근거로 커뮤니티를 분류하고 있다(Hagel & Armstorng, 1997; Farris et al., 1999).

#### (1) 관심(interest)

대부분의 사람들은 어떠한 활동, 취미, 개인적이거나 전문적인 관심에 관한 주제에 열정을 가지고 있다. 이러한 관심은 넓은 주제로부터 취미, 여행, 음악 등과 같은 좁은 주제에 이른다(Rothaermel & Sugiyama, 2001). 관계, 환상, 거래적 특성은 사람들에게 관심사의 하나로서 역할을 하기 때문에 관심적 특성은 넓은 의미에서 모두를 포괄한다고 볼 수 있다.

초기 인터넷에서는 PC 통신 동호회처럼 특정한 주제에 대한 열정적인 시삽(sysops: system operators)에 의해 운영되는 형태, 변호사협회, 의사협회, 소프트웨어 지원과 같은 전문적인 지식에 초점을 맞추어 운영되는 형태가 있다(Farris, 1999).

#### (2) 관계(relationship)

인간은 “소외감”을 두려워하는 사회적 존재로, 사회 내에서 어떠한 집단에 소속되어 있기를 원한다. 가정에서의 역할, 직장 내 역할, 사회 내 역할, 주변인들 사이에서의 역할과 같이 다양한 역할을 하면서 각각의 역할사이에 원활한 관계 형성을 추구하면서 하나의 삶을 이뤄나간다(주성연, 2001). 이러한 과정에서 비슷한 경험을 가진 사람들을 만나게 되는데 인터넷은 시간과 장소에 제한받지 않고 비슷한 경험을 나눌 수 있는 기회를 제공하고, 개인들 간 의미있는 관계를 형성할 수 있도록 도와준다(Hagel & Armstorng, 1997).

#### (3) 환상(fantasy)

네트워크 환경은 사람들을 같은 공간에 모이게 하고, 환상과 즐거움의 세계를 탐험할 수 있는 기회를 제공한다. 네트워크의 이와 같은 성격으로 사람들은 모르는 사람과 관계를 형성한다. 인터넷이 도입되기 이전 온라인 네트워크인 머드(MUD)로부터, 무(MOO), 머시(MUSY), 머크(MUCK), 뮤즈(MUSE), 믹스(MUX)와 같은 상대방과의 대전을 통해 얻는 “승부”, 상상속 세상과 판타지 세계를 접목시켜 얻는 “신비”와 관계된 이상적 욕구, 사회적 동물로서 느끼는 “즐거움”이라는 본능적 요구 등이 환상적인 특성에 해당된다(Hagel & Armstorng, 1997; 주성연, 2001). 게임과 같이 승부욕구를 충족하기 위해서는 다수의 사용자가 있어야 하는 경우가 많지만, 신비와 관련된 이상적 욕구와 즐거움과 관련된 본능적 욕구는 다수의 사용자가 아니라도 환상을 제공할 수 있다(Farris, 1999).

#### (4) 거래(trasaction)

가상 커뮤니티 내에 거래를 수행하기 위한 포럼 등을 제공

함으로써 경제적 가치를 달성할 수 있다. 거래를 하고자 하는 욕구는 일상생활에서 중요한 부분으로 사회적인 존재로서 사람의 존재에 대한 근원적인 이유 중 하나이다(Farris, 1999).

넓은 의미의 거래는 가상공간을 통하여 사용자끼리 정보를 교환하는 것을 포함한다(Hagel & Armstorng, 1997). 온라인 상에서는 아직까지 보안, 인증과 같은 기술적인 문제기 있지만 사람들은 특정 제품이나 서비스에 대해 관심으로 가지고 있으며 자연스럽게 이와 관련된 정보와 구매경험과 사용경험을 서로 나누기 위해 결속된다. 이러한 의미에서 거래는 위에서 언급한 세가지의 특성과 밀접한 관련이 있다.

실제로 관심, 관계, 환상, 거래의 네 가지 특성은 상호 배타적이지 않다. 소비자들이 제품과 서비스를 구매할 때 종종 관심에 기초하여 거래를 체결하기 된다. 이러한 과정에서 생산자가 궁극적으로 바라는 것은 위의 특성들을 통해 경제적 가치 창출, 즉 커뮤니티를 통한 거래의 발생이다. 거래사이트 내 커뮤니티를 제공함으로써 고객유지, 체류시간, 수많은 거래 등을 증가시킬 수 있다. 성공한 커뮤니티는 지속적 경쟁우위를 발견하고 유지하기 위하여 거래의 특성을 계속 지니게 될 것이다(Farris, 1999).

#### 3) 커뮤니티의 상호작용성(Interactivity)

Hoffman & Novak(1995)은 인터넷 환경에서 상호작용의 개념을 인적 상호작용(man-interactivity)과 기계적 상호작용(machine-interactivity)으로 구분하고 있다. 인적상호작용이란 커뮤니티 구성원간의 상호작용을 말하는 것이고, 기계적 상호작용은 매체와의 상호작용을 의미하는 것이다. 인터넷을 기반으로 한 가상 커뮤니티의 경우 사용자는 다른 사용자와 전자우편이나 토론 그룹 형태로 인적 상호작용 뿐만 아니라 사이트를 통해 기계적 상호작용 또한 가능해 진다. 커뮤니티에서 발생하는 상호작용의 유형은 <표 1>과 같다.

또한 커뮤니티에서 가능한 상호작용의 유형은 인적, 기계적 이외에 커뮤니티 내(in community), 외(off community)

<표 1> 커뮤니티 상호작용 유형

구 분		세 부 항 목
커뮤니티-구성원간 상호작용	커뮤니티 내	• 게시판 내 질의, 응답 • 공지사항
	커뮤니티 외	• 이메일
구성원간 상호작용	커뮤니티 내	• 게시판을 이용한 질의, 응답, 토론 • 채팅
	커뮤니티 외	• 커뮤니티 이외 사이트에서 만남 • 회원간 이메일, 전화 등 • 실제 공간에서 직접 만남

출처: 김진세(2004). 가상 커뮤니티 특성이 구매의도에 미치는 영향. 인터넷비즈니스연구5(2), p. 87

로 구분할 수 있다(King, 1999). Rothaemel & Sugiyama (2001)는 온라인 커뮤니티를 대상으로 한 연구에서 회원간의 이메일, 전화 등의 커뮤니티 밖에서의 커뮤니케이션이 커뮤니티의 경제적인 성과에 중요한 영향을 미친다고 보았다.

### III. 연구방법

본 연구에서는 인터넷 중고시장을 이용자의 쇼핑경험을 자연주의적으로 접근하기 위해 대표적인 인터넷 중고시장 사이트인 아이-베이비를 조사 사이트로 선정하였다. 우선 아이-베이비의 협조로 회사 설립에서 현재까지의 연혁과 이용자에 대한 간략한 프로필, 현황에 대한 기초 자료를 제공 받았다. 본격적인 조사분석을 위해 참여관찰과 민속지학적 면접, 이용후기에 실린 글들을 내용분석하는 세가지 접근방법을 시도하였다.

2003년 4월부터 2004년 3월까지 아이-베이비의 이용후기란에 올려진 글들과 실제 “판매” 및 “구매”를 위해 올려진 글들을 모니터링 하면서 민속지학적 면접의 대상이 되는 인포먼트(informant)를 탐색하였다. 처음에는 쪽지와 이메일 등을 이용해서 개인적으로 대화를 시도하고, 본 연구의 취지를 설명한 뒤 면접에 동의하는 회원을 대상으로 간략한 인적사항을 확인하여 다양한 프로필의 대상자를 인포먼트로 선정하고자 하였다. 이후 1명의 인포먼트에 대해 5회 이상의 면접을 실시하여 이들이 인터넷 중고시장을 이용하는 과정에서 경험하게 되는 다양한 쇼핑경험을 ①기술하고, ②분석하고, ③해석하였다.

민속지학적 면접과 이용후기 분석을 진행해가면서 면접자가 직접 중고물품을 구매하거나 판매하기 위해 글을 올리고 실제 판매를 해 봄으로써 분석 사이트에 동화되어 인터넷 중고시장 이용시 소비자들이 경험하게 되는 심리적 정서적 측면을 체험하고 이를 민속지학적 면접 결과의 해석에 활용하고자 하였다.

마지막으로 이용후기에 실린 글들을 내용분석함으로써 인터넷 중고물품의 거래 후 소비자들이 가장 많이 토로하는 문제점이나 혹은 만족스런 부분이 과연 어떤 측면인지를 양적으로 분석해 보았다.

#### 1. 관찰 사이트 개요

##### 1) 아이베이비의 연혁 및 이용자 실태

본 연구의 관찰 사이트(site)인 아이-베이비는 인터넷을 통한 인간미 넘치는 커뮤니티 형성과 환경보호 및 사회공헌을 위해 1999년 4월 1일 씨엘인포넷(CL infonet)으로 회사를 설립하고 1999. 11월부터 육아정보 제공 및 중고물품의

〈표 2〉 아이-베이비 이용자 프로필(기간: 2003/3 ~ 2004/4)

구 분		빈 도	구 분		빈 도
성 별	여성	45,589	지 역	광주	1,034
	남성	5,050		대구	2,201
연 령	10대	31		대전	1,461
	20대	13,824		부산	2,776
	30대	34,663		서울	15,623
	40대	1,365		울산	923
	50대	419		인천	2,624
	60대	226		전남	860
지 역	강원	996		전북	1,138
	경기	14,632		제주	188
	경남	2,099	충남	1,212	
	경북	1,822	충북	912	

자유로운 개인간 거래를 위한 정보게시서비스를 시작하였다. 자택에서 컴퓨터 한대로 서비스를 시작한 이후 주부들 사이의 입소문과 함께 언론 매체에 사이트가 소개되면서 이용자가 증가하게 되었다. 운영 초기에는 누구나 쉽게 이용할 수 있도록 비회원제로 운영되었으며, 순수하게 용품들을 나눠쓰시는 이용자가 많았으나 이용자들이 늘어나면서 익명성을 이용하여 비방 게시물과 사기 사건이 발생하기 시작하였고, 이로 인한 사고를 최소화하기 위해 2001년 회원제 도입과 2003년 3월부터 실명제를 시행하였다. 실명 회원제로 사이트를 운영하고부터 회원간 거래사고나 비방성 게시물들의 수는 현저히 감소하였으나 직거래의 단점을 보완하고자 2003년 11월부터 안전장치인 통장이용서비스를 제공하기 시작하였다.

2003년 3월 사이트가 실명제로 개편된 이후 아이-베이비를 이용하는 실명회원은 2004년 4월 현재까지 50,589명으로 집계되고 있으며 30대와 20대의 여성이 주를 이루고 있다. 지역별로는 서울과 경기지역의 이용자가 가장 많은 것으로 나타나고 있다.

##### 2) 아이-베이비의 중고품 사고 팔기 게시글 게재 실태

아이-베이비의 사이트 구성은 〈그림 1〉과 같으며 로그인을 통해 회원인증이 이루어져야만 중고물품 사고 팔기를 위한 “팝니다”란과 “삽니다”란을 이용할 수 있다. “팝니다”란에는 불필요해진 물품을 판매하기 위해 회원들이 직접 사진을 찍고 물품에 대한 설명을 게시판에 올리면서 이루어지고 이를 검색하며 마음에 드는 물품이 있으면 회원들은 직접 판매자에게 쪽지나 이메일, 전화 등을 이용해 직거래를 시도하게 된다. “삽니다”란은 필요한 물품이 있는 회원이 원하는 제품에 대한 설명을 올리고 판매코자 하는 회원의 연락을 기다리는 코너로서 사진은 올릴 수 없다. 때문에 “팝니다”란의 이용이 더 활발하다.

“팝니다”와 “삽니다”는 각각 “아기”와 “엄마”로 구분되어



〈그림 1〉 아이-베아비 사이트 구성

“아기”는 다시 의류, 용품, 장난감, 책/비디오, 기타의 5가지 항목으로 분류된다. “엄마”는 출산 전, 출산 후, 책/비디오, 일반의류, 기타의 5가지로 분류된다. 일반적으로 가장 글이 많이 게시되는 곳은 아기 의류와 엄마 기타, 일반 의류 등이다.

매일 게시 글의 수가 초기화면에 올려져 있으며, 2004년 4월 12일부터 29일까지 게시글수가 많은 코너의 게시글수를 정리하면 다음의 <표 3>과 같다. 가장 게시글 수가 많은 아기 의류의 경우 4월 12일 386건에서 4월 29일 984건으로서 대략 500여건 이상이 게재되고 있으며 그 수가 점차 증가되는 추세에 있다. 엄마 기타에 게시되는 글 또한 4월 12일

336건에서 4월 29일 553건으로 대략 하루 평균 400건 이상이 게재되고 있으며 역시 지속적으로 증가되는 추세이다.

3) 게시판 이용후기 이용실태

게시판은 “이용후기”, “육아정보”, “출산정보”, “이야기마당”, “방명록”의 5가지 항목으로 구분되어 있으나 “이용후기”란이 가장 보편적으로 많이 이용된다. 아이-베아비 이용과 관련된 다양한 뒷이야기뿐만 아니라 여러 가지 정보들도 게재된다. 2003년 아이-베아비가 실명제로 전환하면서 이전의 회원정보 및 게시글들을 기술적 오류로 인해 모두 삭제되는 오류가 발생했다. 이후 게시판의 글들은 본인이 직접 삭제한 것을 제외하고는 자동 삭제된 것 없이 모두 남겨져 있다.

이용후기에는 아이-베아비 사이트에서 발생한 다양한 사건 또는 개인적 에피소드, 이용자들의 최근 경험 등이 적나라하게 실려 있다. 이용후기 분석은 아이-베아비 이용자들의 다양한 에피소드와 중고시장 이용시의 문제점들을 파악하는데 중요한 자료를 제공할뿐만 아니라 이용후기에 올라오는 글들의 유형과 주제의 흐름을 파악하는 데에도 결정적인 분석자료가 된다. 이로써 중고시장 이용자들의 관심사의 변화양상 및 이용후기 이용의 패턴 변화를 알 수 있다. 본 연구에서는 2003년 1월 28일 첫 글이 게시된 이후 2004년 9월 18일까지 총 8,048개의 게시글을 분석함으로써 아이-베아비 이용자가 중고시장을 이용하며 경험한 다양한 쇼핑 경험을 탐색하였다.

〈표 3〉 “팝니다” 각 항목의 게시글 수(4월 12일 ~ 4월 29일)

	아 기				엄 마		
	의 류	용 품	장난감	책/ 비디오	일반 의류	출산전 용품	기 타
4월 12일	386	147	62	110	76	304	336
4월 13일	442	203	83	109	51	261	279
4월 14일	492	222	73	105	69	350	363
4월 15일	242	137	53	84	48	228	206
4월 16일	556	180	101	112	76	328	312
4월 17일	408	153	88	93	54	226	187
4월 18일	265	119	42	70	28	186	211
4월 19일	534	203	74	162	76	433	359
4월 20일	632	228	94	144	84	304	330
4월 21일	641	226	73	138	83	441	406
4월 22일	745	219	74	157	73	435	400
4월 23일	593	204	89	173	64	443	347
4월 24일	545	154	80	108	45	238	304
4월 25일	436	120	84	70	39	196	193
4월 26일	553	258	102	209	90	380	490
4월 27일	685	292	147	250	90	392	511
4월 28일	938	273	126	227	81	618	543
4월 29일	984	268	112	309	88	508	553

1) 최근 아이베아비의 홈페이지 개편과정에서 게시판이 [커뮤니티]로 변경되고, 하부 구성도 ①거래후기, ②도와와/찾아요, ③육아정보, ④출산정보, ⑤요리조리 비법공개, ⑥교육정보 나누어요, ⑦이야기마당, ⑧문의/제안합니다의 8가지로 확장되었다.

## 2. 민속지학적(ethnographic) 면접의 절차와 분석방법

### 1) 민속지학적 면접의 면접참여자(informant)의 선정

민속지학적 면접을 위한 면접참여자는 일반적으로 다음의 4가지 조건을 충족시키는 것이 바람직하다(유창조, 김상희, 1984). 첫째, 면접참여자는 연구주제에 철저히 문화화되어 있어야 하며 둘째, 면접참여자는 현재 그 문화적 상황에 소속되어 어느 정도 관여하고 있어야 한다. 셋째, 면접참여자는 면접을 위해 충분한 시간을 할애할 수 있어야 하며, 넷째 가급적 분석적 성향의 사람보다는 비분석적 성향을 가질수록 좋다.

본 연구에서는 관찰 사이트(site)를 아이-베이비라는 인터넷 중고시장 사이트로 한정하였으므로 아이-베이비의 이용자 중에서 위의 4가지 조건을 충족시켜줄 수 있는 대상자를 탐색하였다.

우선 “팝니다”란에 글을 자주 게재하는 이용자로서 글의 내용이 상업적이지 않고 신뢰할만한 회원이면서 이용후기에도 자주 글을 올려 자신의 아이-베이비 이용 경험에 대해 이야기 하기를 좋아할 것으로 보이는 이용자를 골라 쪽지를 보내는 방법으로 본 연구에 대한 간단한 소개와 함께 면접에 임해줄 것을 요청하였다. 연구의 취지에 동의하고 면접 자체를 흥미롭게 받아들이는 이용자중 최종 3명을 면접참여자로 선정하였다. 면접참여자 3인은 30대의 직장을 가지고 있는 주부와 20대의 전업주부, 30대 후반의 전업주부이다. 이들은 쪽지와 이메일을 통해 하루에도 수차례 간단한 면접을 허락해 주었으며 5-6회에 걸친 전화와 대면 면접을 통해 충분히 자신들의 경험을 즐겁게 이야기해 주었다.

### 2) 민속지학적 면접 과정

본 연구에서는 Spradly(1979)가 제시하고, 유창조, 김상희(1983)의 연구에서 수행했던 방법에 따라 기술적 질문(descriptive question)에서부터 시작해 구조적인 질문(structural question), 비교적인 질문(contrast question)으로 질문의 수준을 높여가면서 문화적 지식의 기본단위가 되는 영역(domain)을 찾는 방식으로 면접을 진행하였다.

첫 번째 면접에서는 일상적인 대화의 형식으로 기술적 질문을 시작하여 면접참여자가 어떤 현상에 대해 자신의 관점을 설명할 수 있도록 유도하였다. 예를 들면, “아베에서 일어나는 일들에 대해 이야기해 주세요”와 같은 질문으로서 이에 대한 포괄적 응답들이 연구주제의 틀을 잡는데 기초가 된다. 본 연구에서는 아이-베이비에서 나타나는 특이한 경험들 및 소비행태들이 중요한 연구의 주제로 부각되었으며, 이 안에서 어느 정도 공통되는 행동의 변화와 유행의 흐름이 감지되었다. 두 번째 면접에서는 구조적 질문을 시도하였는데 구조적 질문을 통해 문화적 지식의 기본단위가 되는 영역

(domain)을 발견할 수 있다. 영역은 응답자의 표현에 나타난 문화적 지식의 범주에 해당하는 ‘포괄적 어구(cover term)’와 포괄적 어구로 묶여질 수 있는 응답자의 표현을 나타내는 구성물인 ‘내재적 어구(included term)’로 이루어진다. 예를 들면, “아베에서 주로 구매하는 물품들에는 어떤 것들이 있나요?”, “요즘 아베에서는 뭐가 유행하고 있나요?”와 같은 질문이다. 세 번째 면접에서는 구조적인 질문과 함께 비교적인 질문(contrast question)을 시도하였는데 이를 통해 영역들의 차이점이 명확해지고 이로서 의미가 파악될 수 있다. 예를 들면, “카피와 이미는 다른 건가요?”와 같은 질문이 된다. 네 번째 면접에서는 비교적인 질문을 통해 파악된 영역의 구성요소를 명확히 하기 위한 질문을 시도하였다. 예를 들면, “잠수를 하게 되는 원인은 뭔가요?”와 같은 질문이다. 구성요소분석(componential analysis)을 위한 질문을 통해 면접참여자의 문화적 속성과 관련된 의미에 대한 보다 체계적인 분석이 가능해진다. 다섯 번째 면접에서도 영역을 구체화 시키기 위한 구성요소분석적 질문들이 계속되었다. 필요한 경우에는 수시로 쪽지와 메일을 통해 추가적인 질문과 응답을 나누었으며 면접의 횟수는 5회 또는 6회정도 진행되었다.

### 3) 민속지학적 면접의 분석과정

민속지학적 면접 결과의 분석에 있어 가장 기본적인 단위는 다른 범주를 포괄하는 어떤 상징적인 카테고리를 찾는 것인데 이를 ‘영역(domain)’이라 한다. 영역은 응답자의 표현에 나타난 문화적 지식의 범주에 해당하는 ‘포괄적 어구(cover term)’와 포괄적 어구로 묶여질 수 있는 응답자의 표현을 나타내는 구성물인 ‘내재적 어구(included term)’로 이루어진다. 주제 도출을 위한 영역이 분석이 되면 영역들을 특정한 관계에 의해 연결시키고 그 영역들간의 관계, 즉 범주체계(taxonomy)를 밝히는 작업이 이루어진다. 이후 최종적으로 주제를 기술하는 에스노그래피(ethnography)가 작성되고 작성된 에스노그래피를 면접참여자에게 보여주어 자신들의 관점을 잘 반영하고 있는지 확인하게 된다. 이 과정에서 면접참여자의 관점이 왜곡되거나 설명에 부족함이 있다고 면접참여자가 느끼게 되면 이 부분을 수정·보완하게 된다.

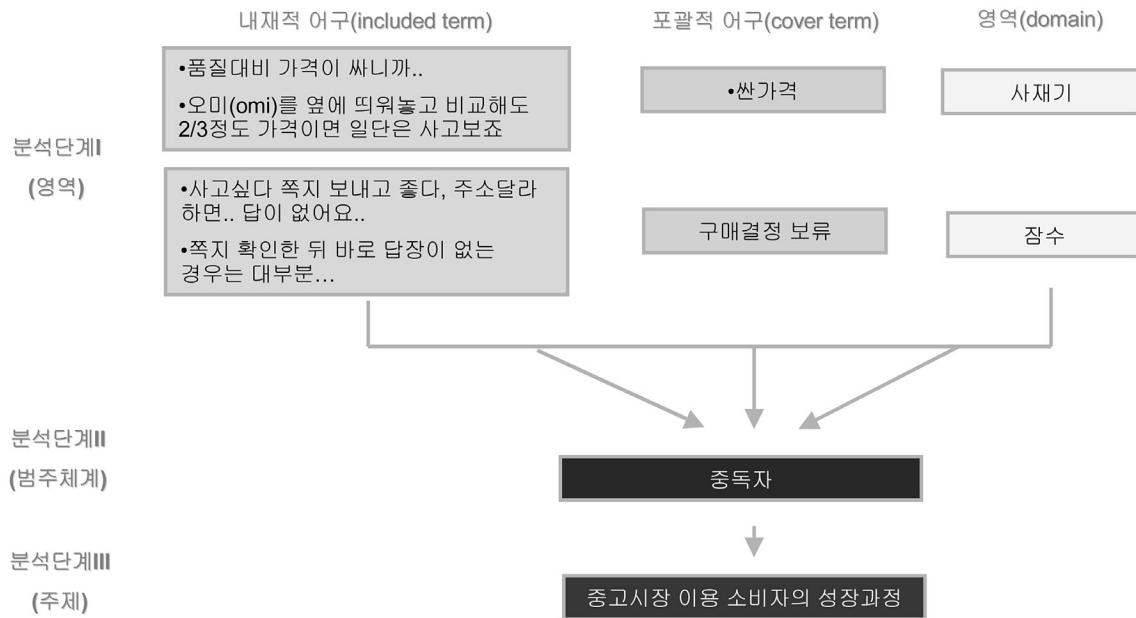
이러한 분석과정을 예로써 도식화 하면 <그림 2>와 같다.

## IV. 연구결과

### 1. 이용후기 게시글 유형

본 연구에서는 2003년 1월 28일부터 2004년 9월 18일까지





〈그림 2〉 에스노그래피(Ethnography) 도출과정의 예

〈표 4〉 이용후기 게시글 유형 및 게시빈도

(N=8,048)

대 주 제	소 주 제	빈 도	합 계
1. 유아·아동 관련 내용	- 유아·아동상품	1,097	1,404
	- 산모관련정보	64	
	- 육아일기	243	
2. 생활기기 구매관련내용	- 생활기기 구매	1,306	2,160
	- 식품관련 구매	634	
	- 금융상품 구매	220	
3. 생활정보관련내용	- 생활정보	470	1,400
	- 생활이야기	320	
	- 입급도움요청	610	
4. 거래관련내용	- 상품거래 경험담	542	1,752
	- 거래자 연락문제	422	
	- 상품 분실, 반품문제	162	
	- 상품구매 만족	270	
	- 상품구매 불만족	53	
	- 상품배송 관련내용	303	
5. 거래불량자 및 불량거래신고	- 다다포인트 사건	435	671
	- 상습적 불량거래자 정보공개	139	
	- 식혜맘 사건	97	
6. 기타 정보내용	- 답글 및 정보제공 감사인사, 사과문	242	661
	- 컴퓨터 사용 관련	328	
	- 기타	91	

지 총 8,048개의 게시판에 게재된 글을 분석하였다. 게재된 글은 1) 유아·아동 관련 내용, 2) 생활기기 구매관련 내용, 3) 생활정보관련 내용, 4) 거래관련 내용, 5) 거래불량자 및 불량 거래 신고, 6) 기타정보내용의 6가지 유형으로 분류되었으며 세부주제를 포함하여 총 21가지 하위주제로 분류되었다.

2. 인터넷 중고시장 이용 소비자의 쇼핑경험의 의미분석

본 연구에서는 아이-베이비 사이트의 “팝니다”, “삽니다”란에 올라오는 글들을 관찰하고 게시판의 이용후기 8,048개의 게시글을 분석하는 사이트 분석과 민속지학적 면접의 두 가지 방법을 통해 인터넷 중고시장 이용 소비자의 쇼핑경험

에 대한 흥미로운 주제를 발견하였다. 주제들은 소비자의 특성에 관련되는 것들과 거래과정에 관련되는 것들로 구분되었다. 이로써 크게 두가지의 주제로 인터넷 중고시장에서의 쇼핑경험을 정리해 보았다. 첫 번째 주제는 중고시장 이용 소비자의 성장과정이며, 두 번째 주제는 소비자들이 스스로 만들어 나가는 거래의 규칙이다. 각각의 세부적인 내용은 다음과 같다.

### 1) 주제 1: 중고시장 이용 소비자의 성장과정

일반적으로 인터넷 중고시장을 이용하는 소비자는 인터넷이라는 새로운 매체를 활용하는데에서 오는 기술적 측면의 성장과정을 거치는 것으로 나타난다. 아이-베이비가 서비스를 시작하지 5년여가 되었으므로 초기에 아이-베이비를 이용하기 시작한 소비자들은 인터넷은 물론 아이-베이비를 통한 구매경험을 통해 보다 능숙하게 쇼핑을 하게 된다. 그러나 처음 아이-베이비를 이용하는 소비자들은 새로운 환경과 중고물품의 직거래라는 낯선 매매 방식에 대해 신기함과 기술적 어려움을 동시에 느끼는 것으로 보인다. 그러나 시간이 지나고 쇼핑경험이 누적되어 갈수록 능숙한 실력을 겸비하게 된다. 이는 거의 대부분의 이용자에게서 공통적으로 나타나는 변화과정이라 할 수 있으며 각각의 성장단계에 따라 고유한 특성을 갖게 된다.

#### (1) 초보자

아이-베이비를 처음 접속하게 되는 사람들은 결혼이나 임신, 출산을 계기로 필요한 정보를 검색하다 우연히 알게 되는 경우가 많다. 처음 회원에 가입한 소비자는 중고물건을 사거나 파는 행위가 일반적이지 못하므로 이런 새로운 소비 행동에 대해 조심스러운 자세를 보이게 된다. 따라서 다른 사람들이 팔겠다고 사진을 찍어 올려놓은 물품과 물품에 대한 설명을 구경만하는, 일명 눈팅으로만 만족하는 단계로 시작을 하게 된다. 중고물품 거래에 대한 인식이 다소 부정적인 경우가 많기 때문에 초기에는 판매쪽보다는 구매쪽의 부담이 적어 구매를 먼저 시도하는 경우가 많다. 판매를 하는 경우는 자신의 신분이 노출되기 때문에 일부러 판매를 통해 수입을 얻으려는 목적으로 사이트를 찾아온 사람이 아닌 경우라면 상당 기간동안 관망하는 태도를 유지한다. 첫 구매를 통해 구매에 만족하게 되는 경우는 구매의 빈도가 잦아지고 점차 중고물품의 거래에 재미를 붙이게 된다. 동시에 가상의 공간에서 모르는 타인과 쪽지 혹은 이메일 등을 통해 간단히 매매가 성사되는 새로운 거래행위에 대해 가졌던 무조건적인 불안감과 불신을 해소하게 된다. 자신감을 얻게 되면 판매를 시도하게 되는데 초보자의 경우는 자신이 사용하던 물품을 구매한 사람이 제품을 받아본 뒤 불만족하게 될 상황을 매우 걱정하게 되므로 가끔씩 상태가 좋은 물품을 싼 가격에

내놓으려 한다.

“처음엔 후시라도 물건 산 사람이 맘에 안든다고 할까봐... 그리고 내가 쓰던 물건이 마치 내 얼굴을 보여주는 것 같아서 더럽거나 하자가 있거나 하면... 웬만하면 안팔죠... 정말 팔기 아까운 물건을 싼 가격에 내놓게 되요... 어떤 무서운 사람들은 글 밑에 리플이나 멘트 달아서는 가격이 비싸네 어쩌네... 그런 판지를 거는 경우가 있거든요...”

이와 같은 이유로 초보자가 내놓은 물품은 비교적 매매가 빨리 성사되는 경향이 있다. 첫 판매가 성공을 하고 통장으로 물품의 대금이 입금이 되면 안쓰고 넣어두었던 쓸모없는 물건들이 다 가치있는 물품으로 둔갑되는 신기한 경험에 판매에 대한 매력에 빠르게 빠져든다. 반면에 초보자는 많은 시행착오를 감수해야 하는데 중고매매의 노하우를 모르기 때문에 시간을 끌다 원했던 좋은 물건을 놓치거나 인터넷뱅킹 등과 같은 인터넷 이용에 능숙하지 못함으로 인해 빠른 거래를 요구하는 일부 판매자에게 빈축을 사기도 한다.

“언제부턴가 아베에 쪽지 기능이 생겼는데... 제가 사고 싶었던 물건이 마침 있어서 살려고 보니 글 밑에 쪽지를 보내달라고 되어 있고 판매자의 연락처가 없는 거예요... 아무리 찾아봐도 쪽지가 뭔지... 어떻게 보내는지... 알아야 말이죠... 꼭 필요했던 물건인데... 싸게 나오거나 그런지... 바로 팔렸다는 글이 실리더라고요...”

“...물건을 사겠다고 주소를 알려주고 나서 얼마 안됐는데... 전화가 와서는... 살거나 안살거나 묻더라고요... 입금이 아직 안되 있어 전화했다고... 그래서 좀 있다 오후에 은행 갈려고 했더니... 아직 인터넷뱅킹 이용 안하세요? 하는 거 있죠? 좀 무안했어요... 그래서 저도 지금은 인터넷뱅킹을 신청해 이용하고 있죠... 사실 인터넷뱅킹 이용안하는 사람과는 이제 거래하기도 힘들어요...”

#### (2) 중독자

구매와 판매의 경험이 어느 정도 쌓이면 초보자의 단계를 넘어서게 되는데 이 때부터 주의해야 할 일이 중독에 빠지는 것이다. 중독에 빠지는 이유는 다양한데 일반 시장에서보다 싼 가격에 물품을 구매할 수 있다는 경제적인 이유뿐만 아니라 일상생활에서 필요한 거의 대부분의 물품들이 망라되어 거래되고 있으나 언제 좋은 물품이 나올지 모르기 때문에 시간적 공간적 제약으로 인해 쇼핑을 하기 어려운 상황의 소비자 자신이 수시로 필요한 제품을 구매하기 위해 아이-베이비에 접속을 하게 되며 윈도우 쇼핑과 같은 눈팅의 재미에 빠지게 된다. 스스로 아이-베이비에 중독이 되었다고 생각하는 이용자들이 중독의 증상을 이야기하며 공감대를 형성하기도 하고 그 자체로서 오락과 취미활동이 되기도 한다.

이용후기에 올려져 있는 아베 중독 자가 진단법이란 글에는 다음과 같은 내용이 실려있다.

## 1. 아베에 접속하는 법

초기: <http://www.i-baby.co.kr>

중기: 바탕화면에 바로 가기 아이콘 누른다.

말기: 뭘 눌러? 웹브라우저 시작페이지로 등록되어 있다.

.....

## 4. 아베에 접속하는 목적

초기: 물건 사고 팔려고 잠시 들렀다.

중기: 이야기마당에 들러 잡담 좀 해야겠다.

말기: 아이 질병, 요리법, 컴퓨터 문제, 대장금 줄거리, 오늘의 뉴스도 들어보아야겠다.

.....

## 6. 아베와 점심식사

초기: 잠시 점심 먹고 오겠습니다.

중기: 지금 비빔밥 먹고 있는 중이에요. (키보드에 고추가루 가...)

말기: 밥은 무슨... 참, 아이들은 먹여야지.

## 7. 아베의 쪽지 기능

초기: 땡땡~ 소리에 깜짝 놀란다. 보낸 물건 잘 받았단다.

중기: 아는 사람이 많아서인지 쪽지가 너무 많이 온다.

말기: 지금 쪽지를 메신저 대신으로 쓰고 있다.

아베페인이라는 용어를 만들어낼 정도로 중독자의 단계에 이르게 되면 초기에 경제적 동기에 의해 중고시장을 이용했던 것과는 상당히 다른 왜곡된 효율성추구행동들이 나타나게 된다. 사려고 했던 좋은 물건을 놓치거나 판매시 구매자가 잠수를 하는 등 원하던 거래가 순조롭게 성사되지 않으면 감정이 격해지게 되며 구매후 만족도가 낮아도 다음 번에는 잘 골라 사야지 하는 생각으로 또다시 구매를 하게 되고, 좋은 가격의 물품을 만나게 되면 당장 필요하지 않아도 나중을 위해 미리 사두는 사재기 행동이 비밀재해진다.

“싼 거 찾아 떠돌아다니는 하이에나 같아요... \*^^\* 제가 향수를 좋아하는데... 보통 인터넷 사이트에서 파는 것보다 거의 2/3정도의 가격에 파는 걸 보면... 썩는 것도 아닌데... 사두자... 이렇게 되요... ..중략... 지금 샤넬 No5가 세 개나 있어요... 근데... 안싼 물건이라고 해도 포장이 그러니... 선물은 못하잖아요... 향수 하나 있으면 1년도 더 쓰는데... 언제 다 쓸는지...”

“전문적인 쇼핑몰이 아니다보니 언제 필요한 물건이 나올지 모르잖아요... 그러니까 일단 괜찮은게 나오면 사두고 보는 거죠... 문제는 사고 나니까 더 좋은 물건이 나오는 거예요... 그러면... 새로 나온 걸 또 사요... 그리고 침에 산건 다시 팔죠... 이게 따지고 보면 별로 경제적인 게 아니더라고요...”

많은 소비자가 중독에 빠지는 이유는 매매 자체에 대한 탐닉이 원인이 되기도 하지만 많은 경우는 중고물품의 매매보다는 정보를 찾거나 인터넷사이트가 갖는 커뮤니티의 성격에 더욱 매료된다. 또한 이용후기에 올라오는 다양한 뒷이야기, 예를 들면 사기사건이나 구매자와 판매자간의 게시판을 이용한 싸움을 관음증적으로 구경하는데 많은 시간을 빼앗

기기도 한다. 아이-베이비의 이용후기를 통해 보면, 조회수가 100건을 상회하는 중대한 사건이 세가지 정도가 있었다. 다다포인트 사건, 정민훈부부 사기사건, 식혜맘(정성후)사건 등이 그것이다. 이러한 사건들은 중고시장을 이용하는 소비자에게 주의를 주는 중요한 정보가 되기도 하지만 사기사건의 진행과정과 결말이 어떻게 될지에 관심이 모아지면서 흥미로운 구경거리가 되는 경우가 많다. 특히 흥분한 관련자들이 연이어 올리는 답글들은 보는이에게 다음에 실릴 글에 대한 궁금증과 기대를 자아내게 만든다. 만족스러운 거래경험은 판매자와 구매자의 관계를 돈독하게 만들어주기도 하고, 오프라인에서 만남을 갖기도 하는데 일명 번개가 그것이다. 주로 같은 지역에 거주하는 이용자들끼리 정기적인 모임을 갖는 경우가 3가지 정도(서울지역 정모, 대구지역 정모, 부산지역 정모) 있는데 이 밖에도 오프라인에서 함께 쇼핑을 하기 위해 부정기적으로 모임을 갖는 경우가 있다. 백화점 세일이라던가, 유명 브랜드의 창고세일 등을 함께 가는 경우가 많고, 번개나 정모를 가질 정도로 가깝게 지내는 이용자끼리는 글을 올렸을 때 답글을 달아 인사를 나누기도 하고 판매하고자 내 놓은 물품에 대해 좋은 물품이라고 부추기는 멘트를 남기기도 한다.

“식혜맘 사건은 처음에는 식혜맘이 아주 신용이 좋았기 때문에 피해를 입은 엄마가 불만 글을 올렸을 때 오히려 식혜맘을 두둔하는 리플이 꽤 많이 달리기도 했어요... 그런데 이 사람이 다른 사이트에서도 사기를 쳤다는 내용이 전해지면서 반전이 생기거죠... 그러니까 식혜맘을 두둔하는 글을 올렸던 사람이 얼마나 황당했겠어요? 하여튼... 결론이 어떻게 됐는지 잘 모르겠는데... 아마 다 해결해 주고 끝났던 것 같기는 한데... 한번 이런 사건 나면... 뒤집어지죠...”

## (3) 숙련가

초보자의 단계를 거쳐 모든 이용자가 중독에 빠지는 것은 아니지만 많은 경우 한번쯤 넘어야 할 산으로 중독의 위기를 지적한다. 이러한 위기를 극복하게 되면 숙련가의 반열에 오르게 된다. 숙련가의 단계에 이르게 되면 초기의 경제적 동기로 돌아가 꼭 필요한 물건만 싸게 나올 때 구입하는 효율적 구매를 행하게 되며 사전에 필요한 정보를 충분히 탐색하여 결정적인 순간에 정확한 판단을 내릴 수 있도록 한다. 또한 다수의 거래 경험과 이용후기 등을 이용한 이용자 분석을 통해 나름대로 블랙리스트를 작성하기도 한다. 즉 판매글을 올렸을 때 사겠다고 하고는 무성의하게 연락을 두절하거나 제때 입금을 하지 않았던 신용도 낮은 구매자는 불량구매자로, 물건을 구매했다가 물건의 품질이 지나치게 나빴거나 다른 이용자와 불화가 있었던 이용자, 상업적으로 글을 올리는 이용자는 불량판매자로 분류를 한다. 회원들간에는 간혹 사적인 쪽지나 이메일을 통해 자신이 가지고 있는 블랙리스트

를 서로 공유하기도 한다. 이 정도의 단계가 되면 중고물품 거래로 인한 피해는 거의 발생하지 않는다. 오히려 초보자를 위해 유용한 정보를 게시판에 올려주고, 분쟁이 발생했을 경우 일반적인 관례를 알려주기도 한다. 나름대로 많이 이용하는 용어를 정리해 게시판에 올리는 등의 분석적인 활동도 하게 되며 이로써 다른 회원들 사이에 명성을 얻기도 한다. 그러나 구매 혹은 판매의 빈도는 오히려 줄어든다.

“제가 이제 한 4년 되니까 자주 오는 분들을 알게 되고, 몇 번 구매해보고 느낌이 좋았던 분들은 단골삼기도 하죠. 애들 신발은 주로 000님한테 구입하구요... 그분이 상태 괜찮은 메이커 신발을 많이 올려요... 엄마의류 쪽에서는 \*\*\*님한테 많이 사요. 싸지는 않는데 대신에 품질이 좋거든요. 그리고 디올아줌마라고 있어요... 디올 제품을 싸게 파는 분... 가끔은 그 분께 따로 전화해서 물건 구입하기도 해요. 이젠 싸다고 무조건 사들이지는 않구요...”

“...몇 번 아베에 안 좋은 일들이 있었어요... 얼마 전에는... 여러 사이트를 돌아다니며 사기를 치던 맘이... 결국은 꼬리를 잡히니까 아이디를 바꿔서 들어와서는... 자기는 그사람의 조카인데... 그사람... 이모라고 하더군요... 즉, 자기 이모가 아기를 낳다가 죽었다며... 더 이상 어쩔 수가 없으니 너 그렇게 용서하고 덮어달라고 한 적이 있어요... 근데... 너무 웃긴 것이... 장례 치루러 간다며 글 남긴 사람이... 다른 사람들이 이상하다는 의혹을 제기하는 글을 올리니까... 얼마 안되서 다시 변명의 글을 남기는 거예요... 장례식 간다는 사람이 어떻게 글을 올렸느냐고 하니... 다른 분들이 전화를 줘서... 급한 마음에 중간에 PC방에 들른 거라는... 너무 어이없지 않아요? 하여튼... 아베 고수들이 나서서 결국은 의심가는 아이디와 실명을 모두 모아 게시판에 올리고... 주소 찾아 간다고 그랬던 거 같아요... 정말 다혈질의 사람들이 항상 있어서... 이런 스토리를 다 정리해서 중간중간 올려주죠... 재미도 있고... 도움도 되요...”

## 2) 주제 2: 이용자가 만들어가는 거래규칙

### (1) 거래의 고속화

아이-베이비가 서비스를 시작한 초기에는 디지털 카메라가 보편화되지 않은 시기였기 때문에 팔려고 하는 제품에 대한 설명만으로도 믿고 구매를 하는 경우가 많이 있었으나 2-3년 사이에 사진은 필수적인 요소로 인식되게 되었고 사진이 없는 물품의 거래는 거의 이루어지지 않는다고 볼 수 있다. 또한 아이-베이비가 이용자의 편의를 위해 쪽지 기능을 실시하면서 거래를 위한 커뮤니케이션이 과거 전화 또는 이메일을 주로 이용하던 것에서 쪽지를 이용하는 것으로 바뀌었다. 아이-베이비 사이트에서 쇼핑을 하다가 이메일을 주고 받기 위해 메일계정을 찾아가지 않아도 되는 편리함은 거래속도를 단축시켰고 때문에 과거에는 하루나 이틀 정도는 상대방의 결정을 기다려주는 여유가 있었으나 최근에는

하루 이내에 거의 구매결정이 이루어지고 있다. 구매의사를 밝힌 뒤 주소를 알려주지 않거나 입금을 지연시키는 경우를 소위 잠수라고 하는데 특별한 사정이 있어서라기보다는 단순히 마음이 바뀌었는데 변심의 사유를 판매자에게 설명하기가 미안하거나 혹은 귀찮아서 아무런 연락을 취하지 않는 경우가 대부분으로서 판매자의 불만사항으로 가장 많이 거론되는 문제이다.

구매자의 입장에서는 선지불 후배송의 거래방식에 대해 부담을 느낄 수밖에 없기 때문에 입금후 입금했다는 사실을 쪽지 또는 전화를 통해 알리는 경우가 많이 늘고 있으며 입금사실의 통보는 암묵적으로 빨리 물건을 배송해 달라는 의미를 담고 있다. 따라서 구매자는 입금사실을 통보한 날 또는 그 다음날 오전중에 판매자가 물품을 배송할 것을 기대하게 된다. 결론적으로 입금한 뒤 이틀정도가 지나도 배송이 되지 않으면 불안한 마음을 갖게 된다. 이러한 구매자의 기대는 배송과정을 단축키시게 되고 결과적으로 거래가 이루어지는 속도가 점차 고속화되어가고 있다.

“... 파는 사람 입장에서는 최대한 빨리 거래가 되는게 좋잖아요... 사겠다고 해놓고 입금 안하는 분들도 많아서... 저는 아예 ‘바로 입금 가능한 분’만 연락 달라고 해요. 어차피 인터넷뱅킹 이용하는거... 살 맘 있으면 사겠다고 하고 바로 입금할 수 있는 거 아니예요? 꼭 입금 빨리 안하는 사람들이 결국은 기다리면 바람 맞히더라고요.”

“이제는 거래의 룰이 어느 정도 정착이 되서요... 주문하고 바로 입금하고, 다음날은 물건을 배송하고... 입금이나 배송 즉시 문자메시지를 보내니까 아주 편리한 거 같아요. ...중략... 등기나 택배인 경우는 그런데... 일반우편인 경우는 아무래도 시간이 걸리니까 요즘은 아주 싼 물건 아니면 일반우편도 잘 이용 안하는 거 같아요”

### (2) 인터넷 뱅킹의 일반화

2004년 들어 새롭게 나타나고 있는 특이한 경향은 “○○받고 △△...”이라는 제목의 글들이 급속도로 증가하고 있다. 이는 구매자가 이용하는 은행과 판매자가 이용하는 은행이 서로 달라 계좌 이체시 발생하는 수수료를 아끼려는 구매자의 동기에서 시작된 것이다. 즉 판매자가 이용하는 은행은 은행인데, 구매자는 은행을 이용하고 있다면 두 은행을 모두 이용하고 있는 제3의 이용자에게 요청을 해서 구매자가 제3의 이용자의 은행에 물품대금을 입금하면 제3의 이용자가 판매자의 은행으로 입금을 해 주는 것이다. 이렇게 되면 수수료가 발생하지 않으므로 작게는 300원에서 크게는 600원 정도의 수수료를 절약할 수 있게 된다.

그러나 최근 들어 인터넷 뱅킹시 수수료가 전혀 없는 전용통장들이 생겨나면서 “○○받고 △△...”와 같은 글 밑에 인터넷 전용통장을 이용하라는 권고의 글이 심심치 않게 실리

고 있다. 그러나 게시판의 한페이지에는 14개 정도의 글만이 보여지기 때문에 미처 다음 페이지에 그와 같은 정보성 글이 올라와 있는줄도 모른채 또다시 입금요청을 하는 글이 올라 오기도 한다. 중독자에 가깝다고 보여지는 몇몇 전용통장을 이용하는 이용자는 아예 입금서비스를 해주겠다고 나서기도 한다. 몇분간만 대신 입금해 준다는 글을 올려 회원들의 편의를 도모하는 일로써 보람을 느끼고 있다.

“처음엔... 뭐 별 할 일없는 사람도 다 있다 생각했죠... 근데... 잠깐 잠이 날 때 커피 한잔 끊어서 킴 앞에 앉으면 그렇게 행복하고 편안할 수가 없잖아요... 그럴 때면 괜히 마음이 넓어지면서 뭔가 남에게 도움을 줄 수 있다면... 돈 안들이고... 도움을 주고 싶다는 마음이 생기게 되더라고요... 저는 그렇게까지 오지않아도 넓지는 않지만... 지금은 그런분들 좋게 보여요... 이해도 되구요...”

### (3) 가격홍정

가격을 홍정하는 것은 전통적인 시장에서 흔히 목격되던 것으로 경매시스템의 기초가 되는 매매과정의 한 부분이라 할 것이다. 이러한 홍정은 적정가격을 찾아가는 과정으로서 판매자나 구매자 모두에게 필요한 과정이기도 하지만 중고 물품의 거래에 있어서는 제품의 원가 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 더욱더 홍정을 필요로 할 수도 있다. 그러나 과도한 가격 홍정은 판매자의 감정을 상하게 하고 결국 거래를 결렬시키게 만든다. “... 시놓고 한번 입어보지도 못한 옷인데... 4천원에 내놨어요... 근데 그걸 2천원에 달라더군요...” 이렇게 이용후기에 올라온 글에 대해 지지하는 답글이 10개 가까이 달렸는데, 지나친 가격홍정으로 인한 불쾌한 경험들을 토로하는 내용들이었다. “저는 미끄럼틀을 내놓았는데 그냥 달라고 합디다...”, “상식이하로 깎아달라는 분들... 제 솔직한 느낌으로는... 알뜰하다고 생각되기보다... 추접해 보였습니다...”라고까지 이야기를 하는 경우도 있었다. 일반적으로 한명의 판매자가 여러 가지 물품을 팔고자 글을 올린 경우에는 한 구매자가 이중 여러 가지 물품을 구매하게 되면 중복되는 배송비를 빼주는 정도의 선에서 가격 조정이 이루어지는데, 이러한 관행이 지나치게 변질되어 과도한 가격홍정으로 바뀌곤 한다.

가격홍정과 기본적인 취지는 비슷하지만 방법 면에서 차이를 보이는 것이 덤을 주는 것이다. 덤이란 판매자가 내놓은 제품을 구입하는 사람에게 판매자가 임의로 또 다른 제품을 함께 넣어주는 것을 의미한다. 중고물품을 내놓는 판매자의 입장에서는 필요없는 물품을 처분하는 것이 주된 목적이기 때문에 돈을 깎아주는 것보다는 좀 더 비싼 가치가 있는 물건이라도 차라리 덤으로 넣어 처분하는 것을 더 선호하게

된다. 따라서 가격홍정에 대한 부담을 느끼는 판매자는 가격홍정을 거부하는 대신 아예 덤을 줄 것을 약속하기도 하고, 덤으로 주는 물품의 사진과 설명도 일반적으로 판매물품과 함께 제공하고 있다. 어떤 경우에는 게릴라식 경매를 실시하기도 한다. 즉 판매자가 시간을 정해놓고 판매하려는 물품의 가격을 구매자에게 입찰하도록 한다. 구매자는 답글을 달아 원하는 가격을 제시하고 마감시간까지 가장 높은 가격을 제시한 사람이 최종낙찰을 받는다. 그러나 이와 같은 방법은 글이 뒤로 밀려나갈수록 클릭률이 떨어지는 문제로 인해 그다지 흔히 행해지지는 않는다.

거래에 대한 갈등을 야기시키는 또하나의 문제는 배송비의 문제이다. 부피가 크거나 무게가 많이 나가는 경우는 택배를 이용하는 경우가 많지만 그렇지 않은 경우는 우체국 소포또는 등기, 일반우편을 많이 이용하게 된다. 여기서 문제가 되는 것은 일반우편의 경우이다. 일반적으로 어떠한 물품을 일반우편으로 보내는 가격에 1,500원을 추가하면 등기발송이 가능하다. 결국 수신여부가 확인되는 등기우편의 경우는 1,500원의 배송비 부담이 늘어나기 때문에 배송비를 줄이려는 이용자들은 분실의 위험을 감수하고 일반우편을 이용한다. 일반우편으로 물건을 받기로 약속하고 물건이 분실된 경우에는 판매자가 책임을 지지않는데 이로인한 분쟁이 수차례 발생하면서 최근에는 일반우편인 경우 분실책임을 판매자가 지지 않겠다는 내용이 글에 삽입되는 경우가 많고 있다.

“... 처음 물건을 올리면서 많이 떨렸어요... 근데... 어떤 분이 전화를 해서는... 값을 깎아달라는 거예요... 어찌나 당황스럽던지... 이제는 여러개 한꺼번에 구입하는 분한테는 어차피 배송비가 절약되니까... 조금씩 빼드려요. 저도 구매할 때 그렇게 요청하구요.”

### (4) 용어의 정착

인터넷 중고시장이라는 시장 특성상 축약어나 이모티콘 같은 인터넷 용어가 많이 사용되고 있다. 특히 거래와 직접적인 관련이 있는 배송료의 문제라던가 반품관련된 내용은 중요하면서도 판매/구매의 입장에 따라 민감하게 반응할 수 있는 부분이므로 축약어를 사용하는 경우가 많다.

물품 가격이 싼 만큼 배송료에 대한 부담이 큰 중고시장에서는 배송료 선불과 착불을 명확히 구분하여야 하며, 착불인 경우는 착000원의 형태로 표시한다. 배송방법 또한 일반우편, 등기우편, 택배, 직거래 등과 같이 구분하여 이를 다시 일포 000원, 등포000원 등과 같이 축약하여 사용한다. 일포 000원이란 일반우편비를 포함하여 000원이라는 뜻이다.

일반적으로 일반우편은 분실시 우체국에서 책임을 지지 않으므로 이에 따르는 판매자 구매자간의 갈등이 빈번히 초래된다. 따라서 일반우편 거래시는 게시글에 ‘분실책임을 지



지 않는다' 던가 '분실걱정 없는 분'이라는 항목의 글을 넣는 것이 일반적이다. 그런 경우에도 물품이 분실되면 불쾌한 기분이 들 수밖에 없으므로 일부 판매자들은 일반우편으로 발송하는 물품을 우체국에서 소인을 찍은 상태에서 다시 카메라로 사진을 찍어 구매자에게 보내주거나 혹은 게시판에 올리곤 한다. 즉, 분실되더라도 자신은 책임이 없다는 점을 명확히 하고, 판매자에게 신뢰를 주는 행동으로서 주로 다량의 제품을 판매하는 판매자인 경우가 많다.

위에서도 언급했던, '국민받고 신한' 등과 같이 계좌이체 대행을 요청하는 문구나, 쪽지를 보내면서 내용문 없이 제목만을 보내는 경우 제목끝에 붙여주는 (냉무: 내용 無)와 같은 표현은 초보 이용자에게는 암호와 같은 표현이지만 시간이 지나면서 자연스럽게 그 의미를 이해하고 흥미롭게 받아들여지게 된다. 이밖에 여러 가지 물품을 한꺼번에 묶음으로 판매하는 경우는 '박스판매', 주된 물품 거래시 판매자가 임의로 함께 사은품의 개념에서 주는 '덤' 등은 단순한 용어의 문제라기보다는 이용자 스스로가 개발해내고 정착시킨 대표적인 판매방식이라 할 수 있다.

팝니다/삽니다 코너가 아닌 이용후기 게시판을 통해 '이벤트'를 하는 경우가 최근들어 늘어나고 있는데, 점차 팝니다/삽니다 란이 상업적이 되어간다고 느끼는 이용자들이 자신에게 필요없는 물품을 순수한 마음으로 다른 사람에게 주고자 할 때 이용하는 방법이다. 여기에 다양한 흥미거리를 추가하여 이벤트를 실시한다. 예를 들면, '저희 가족(4인) 몸무게를 모두 합치면 몇 kg이나 될까요? 가장 근접하게 맞추신 분께 000을 드려요', '그냥 꼬리달기입니다. 아베시간으로 12시 정각 마지막 분께 드려요'와 같은 식이다. 초단위까지 같은 시간에도 여러명이 동시에 댓글을 달 수 있기 때문에 이 경우는 동일 시간 마지막 사람에게 행운이 돌아가는 것이 일반화되었다. 이와 같이 스스로 재미있는 오락거리를 만들어내고, 이것이 반복되면서 하나의 규칙이 만들어진다.

## V. 결론

본 연구는 자연주의적 접근방법인 민속지학적 면접과 사이트 분석을 통해 인터넷 중고시장 이용 소비자의 쇼핑경험을 탐색해 보고자 하였다. 이를 통해 우리 사회에 새롭게 조성되고 있는 소비문화의 한 형태인 중고물품 이용의 현장을 이해하고 그것이 갖는 사회문화적 함의를 해석해 보고자 하였다. 이러한 목적을 달성하기 위해 총 8,048개의 이용후기 글을 분석하고 3명의 면접참여자에게 민속지학적 면접을 실시하였으며, 연구자가 직접 거래를 해 봄으로써 거래과정에 대한 참여관찰을 실시하였다. 그 결과로서 인터넷 중고시장

이용에서의 소비자들의 쇼핑경험을 중고시장 이용 소비자의 성장과정과 이용자가 스스로 만들어가는 거래규칙의 두가지로 정리해 볼 수 있었다. 인터넷 이용이 보편화되고 이에 따르는 인터넷쇼핑의 경험 또한 증가하면서 아이베이비 이용자들의 중고시장 이용의 노하우도 점차 증가하고 있었다. 또한 이용자 스스로가 만들어낸 작고 사소한 규칙도 빠른 속도로 다른 판매자 및 구매자에게 확산되어 거대한 규칙 및 규범으로 자리잡게 됨을 확인할 수 있었다. 따라서 초기 이용자는 이러한 룰(rule)을 익히는데 많은 비용을 지불할 수 밖에 없으며, 자연스럽게 이들만의 커뮤니티 속에 빠져들게 된다.

이들이 추구하는 구매의 동기 중 가장 큰 것은 역시 경제적인 동기라 할 수 있다. 중고물품이니 '당연히 싸 것이다'라는 점이 기본 전제가 된다. 그러나 중고시장이 갖는 정보의 불충분성이나 신뢰성의 문제, 쇼핑몰이 아닌 커뮤니티적 속성으로 인해 쉽게 중독에 이르는 점 등은 초기 경제적 동기를 실현하는 데에 다소 장애를 가져오기도 한다. 하지만 많은 이용자들이 이러한 문제점을 극복하고 정말 필요한 물품을 싼값에 구매하기 위해, 또한 이용자들간의 교류를 통해 다양한 일상생활에 필요한 여러 가지 정보를 교환하고, 이야기를 나누며 정서적 충만감을 갖게 된다. 인터넷 중고시장은 싼 가격에 아직 사용가치가 남아 있는 물품을 자유로이 교환함으로써 판매자나 구매자 모두 경제적 효율성을 극대화하는 바람직한 장이 되어줄 뿐만 아니라 다양한 오락거리를 스스로 생산해냄으로써 거래 그 이상의 효용을 창출해 낸다.

본 연구는 인터넷을 통한 중고시장이용이라는 하위문화에 대한 통찰과 이해를 위해 실험적으로 시도된 연구라는 점에서 그 의의를 찾을 수 있을 것이다. 인터넷 중고시장 이용자는 소비자와 판매자의 두가지 역할을 동시에 수행하면서 각자의 입장에서 경제성을 추구하고 있고 이해가 상충될 경우에는 스스로 적절한 해결점을 찾아가는 등의 방법을 통해 거래의 규칙과 문화를 스스로 형성해 가고 있었다. 따라서 자칫 한쪽편에 의해 주도될 수 있는 시장의 법칙들이 스스로 자정능력을 갖고 문제를 해결하며 발전적인 방향으로 진화해 나가고 있었다. 이들이 인터넷 중고시장에 참여하는 이유는 단순히 싸고 좋은 물건을 구매하거나, 불필요한 물건을 내다 팔으로써 경제적 보탬을 얻고자 하는 단순한 것만은 아니었으며, 커뮤니티에 참여하는 속에서 다양한 심리적, 사회적 만족감을 충족시키고 있었다.

앞으로 인터넷 중고시장 사이트는 더욱 증가될 수 있을 것이며, 사용자 수 또한 증가될 것으로 예상되는 가운데 본 연구가 앞으로의 후속연구(특히 양적연구)를 위한 기초 자료로 활용될 수 있기를 기대한다. 예를 들면, 중고시장 이용자들의 만족도 측정을 위한 척도의 개발이라든가, 인터넷 중고시장 사이트를 개설하기 위해 준비중이거나 혹은 운영 중에 있

는 사업자는 사이트를 활성화시키기 위해 주력해야 할 측면이 무엇인지를 이해하는데 도움이 될 수 있을 것이다. 나아가 중고물품의 거래 혹은 인터넷 커뮤니티를 통한 C2C가 하나의 소비문화로서 정착되는 과정에 대해 좀 더 깊은 이해를 이끌어냄으로써 소비문화이론의 정립에도 작은 기여를 할 수 있을 것으로 기대한다.

## ■ 참고문헌

- 김진세(2004). 가상 커뮤니티 특성이 구매의동에 미치는 영향. *인터넷 비즈니스연구*, 5(2), 77-102.
- 동아일보(2003). 인터넷 경제 1위 "옥션". 2003.06.10.
- 디지털 타임즈(2003). 전자상거래 자립기반 다졌다. 2003.10.22
- 박성연, 유승현(2003). 온라인 커뮤니티에서의 공동체 의식이 웹사이트 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *경영학연구*, 32(6), 1695-1713.
- 박찬웅(2003). 온라인 중고시장의 시장 불확실성과 경제적 교환의 사회적 성격. *한국사회학*, 37(2), 35-60.
- 성영신, 유창조, 박주영, 이재형, 차승욱(1998). 매장에서 고객-판매원의 관계형성에 관한 Naturalistic Inquiry. *소비자학연구*, 10(2), 41-70.
- 송창석, 신종철(1999). 인터넷 상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구. *마케팅연구*, 14(3), 69-95.
- 유창조, 김상희(1994). Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성. *소비자학연구*, 5(2), 45-62.
- 이두희, 구징은(2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구: 척도의 개발 및 효과분석. *마케팅연구*, 16(2), 115-140.
- 이승희, 김향미(2004). C2C 전자상거래 구매시 고객서비스 요인과 만족도에 관한 연구 -패션 제품을 중심으로-. *한국복식학회지*, 54(5), 71-81.
- 주성연(2001). 커뮤니티 분류에 따른 특성 및 가치 창출방안, 아이비즈넷.
- 한국경제(2002). 전자상거래 개화기 맞는다. 시장규모4조 원. 2001.01.01.
- 헤럴드경제(2003). 온라인 경매시장 "절대강자 없다". 2003.10.11
- Armstrong, Arthur, & John Hagle III (1996). The Real Value of On-Line Communities. *Harvard Business Review*, May/June, 134-141.
- Belk, R. W., J. F. Serry, & M. Warrendorf (1988). A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet. *Journal of Consumer Research*, 14(March), 449-530.
- DiMaggio, Paul, & Hugh Louch (1998). Socially Embedded Consumer Transaction: For What Kinds of Purchases. Do people most Often use Networks?. *American Sociological Review*, 63, 619-637.
- Edell, J. A., & M. C. Burke (1987). The Power of Feeling In Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14(December), 421-433.
- Farrior et al. (1999) Online Communities, White paper, Kellogg Graduate School of Management.
- Geertz Clifford (1978). The Bazaar Economy: Information and search in Peasant Marketing. *American Economic Review*, 68(2), 28-32.
- Hoffman, Donna L., & Thomas P. Novak (1996). Marketing in hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundation. *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Horlbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preference: Some Emerging Patterns of Consumer Behavior. *Journal of consumer Research*, 20(September), 245-256.
- Jones, Quentin (1997). Virtual Community, Virtual Settlements & Cyber Archaeology: A Theoretical Online, *JCMC*, 3, 3.
- Kollock, Peter (1994). The Emergency of Exchange Structure: An Experimental Study of Uncertainty, Commitment and Trust. *American Journal of Sociology*, 100, 313-345.
- Kollock, Peter, & Jodi O'Brien (1992). The Social Construction of Exchange. *Advances in Group process*, 9, 89-112.
- Podolny, Joel (1993). A Status-Based Model Market Competition. *American Journal of Sociology*, 98, 829-872.
- Rheingol, H. (1992). A Slice of Life in My Virtual Community, <http://www.communities.com/paper/Settlmnt.html>
- Rothaemil, Frank T., & Stephen Sugiyama (2001). Virtual Internet Communities and Commercial Success: Individual and community-Level Theory Grounded in the Atypical Casef

- timeZone.com. *Journal of Management*, 27, 297-312.
- Serry, J. F. (1990). Dealers and Dealing in a Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective. *Journal of Retailing*, 66(Summer), 174-200.
- Spradly, J. P. (1979). *The Ethnographic Interview*, Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Standifird, Stephen (2001). Reputation and E-commerce: eBay Auction and the Asymmetrical Impact of positive and Negative Ratings. *Journal of Management*, 27, 279-295.
- Uzzi, Brian (1999). Embeddedness in the Making of Financial Capital: How Social Relations and networks Benefit Firms Seeking Financing. *American Sociological Review*, 64, 481-505.
- Valtersson, Maria (1998). Virtual Communities, <http://www.intomatik.umu.se/mjson/vircom/valtersson.html>.

---

(2006년 2월 20일 접수, 2006년 3월 27일 채택)