

중고거래 플랫폼의 사용자 경험 비교 연구 - 번개장터와 당근마켓을 중심으로 -

이경미¹, 류진주¹, 김민정¹, 정다영^{2*}

¹명지대학교 디지털콘텐츠디자인학과 석사과정, ²명지대학교 디지털콘텐츠디자인학과 조교수

A Comparative Study on User Experience of Secondhand Marketplace Platform - Focusing on Bungae Jangter and Danggeun Market -

Gyeong-Mi Lee¹, Jin-ju Ryu¹, Min-jung Kim¹, Da-Young Jung^{2*}

¹Master's Course, Division of Digital Contents Design, Myongji University

²Assistant Professor, Division of Digital Contents Design, Myongji University

요 약 본 연구는 모바일 중고거래 서비스를 제공하는 번개장터와 당근마켓을 중심으로 중고거래 플랫폼에서 사용자 경험에 영향을 미치는 요인에 관해 연구하고, 사용성을 비교하는 데 목적이 있다. 피터 모빌의 허니콤 모델을 기반으로 중고거래 경험이 있는 사용자에게 설문조사와 심층 인터뷰를 진행하고, 사용자 경험에 영향을 미치는 요인에 대해 정성적으로 분석하였다. 그 결과 중고거래 플랫폼이 추구하는 주요 가치에 따라 거래 목적과 주거래 제품, 제품 탐색 방법에 차이가 있었다. 번개장터는 '다양하고 트렌디한 제품'에 주력하며 택배를 기반으로 거래가 진행되며, 당근마켓은 '편의성 높고 신뢰도 있는 거래'를 주요 가치로 두고 직거래를 기반으로 하고 있었다. 사용자가 모바일 중고거래 플랫폼을 선택할 때 니즈, 취향, 사고방식을 바탕으로 한 서비스의 이용 목적에 따라 달라진다는 것과, 이에 따라 플랫폼이 제공하는 거래 방식과 서비스 하고 있는 제품의 성격, 탐색 방식이 달라지며 이것이 만족도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 본 연구는 실제 유저의 사용 경험에 초점을 두어, 사용자 중심의 모바일 중고거래 서비스로 발전하기 위한 방안을 모색하는 데 도움이 될 것으로 기대된다.

주제어 : 중고거래, 모바일 서비스, 번개장터, 당근마켓, 사용자 경험

Abstract The survey was conducted on the Bungae Jangter and Danggeun Market, which provide mobile used market services. The goal is to investigate factors that affect the user experience of used market platforms and to compare usability. Based on Peter Morville's Honeycomb Model, a survey and In-depth interviews were conducted to users with experience in secondhand transactions. And we qualitatively analyze the factors that affect the user experience. As a result, there were differences in usability depending on the age of the user. (reliability, how to find things, purpose of using used trading services, etc.) This study focused on actual user experience, so it will help you find a way to develop to user-centered secondhand marketplace services.

Key Words : Secondhand goods Transaction, Mobile Service, Bungae Jangter, Danggeun Market, User Experience

*Corresponding Author : Da-Young Jung(soda@duotone.io)

Received December 8, 2021
Accepted March 20, 2022

Revised December 30, 2021
Published March 28, 2022

1. 서론

모바일 중고거래 서비스의 등장과 지역 기반 직거래 방식 도입으로 중고거래 시장이 확대되면서 중고거래는 일상생활에서 많은 영역을 차지하게 되었다. 국내 중고거래 시장규모가 20조 원을 돌파했고, 국내 중고거래 플랫폼 순 이용자 수(UV, Unique Visitor)는 1,090만 명에 달한다. 이는 사용자 네 명 중 한 명은 중고거래 플랫폼을 사용한 경험이 있는 것으로 해석할 수 있다[1].

중고제품에 대한 소비자의 인식 변화와 중고거래 방식 개선, 코로나 19 장기화 등으로 인해 얼어붙은 소비 시장에서 중고거래 시장은 호황을 맞이하며 앞으로 더욱 성장할 것으로 기대된다[2].

이에 본 연구는 모바일 중고거래 플랫폼에서 사용자 경험에 영향을 미치는 요인에 관해 연구하고, 사용성을 분석함으로써 중고거래 플랫폼별 특징과 서비스 사용자의 연령대별 특징을 확인하고, 추후 관련 서비스를 설계할 때 고려해야 할 방안을 모색하였다.

2. 이론적 배경

2.1 모바일 중고거래 플랫폼 정의 및 현황

중고거래 플랫폼이란 개인 혹은 전문판매 업자 간 물품을 매매, 교환, 나눔 할 수 있도록 네트워크를 구축하여 생태계를 생성하는 것을 말한다. 사업자를 통하지 않고 거래가 이루어지기 때문에 별다른 제약 없이 물품을 거래할 수 있다는 장점이 있다[3].

시장조사업체 닐슨 코리안클릭이 발표한 보고서에 따르면 2016년 이전에는 중고거래 플랫폼 시장의 성장이 뚜렷한 편은 아니었으나 2018년 사용자 수 200만 명 규모에 도달하며 유의미한 시장이 형성되었고, 제품거래를 원하는 소비자들이 빠르게 증가하면서 중고거래 플랫폼 시장이 급성장하였다[4].

소비자 간 거래 호황에 결정적인 계기는 인터넷에서 모바일로의 진화이다[5]. 중고거래 플랫폼이 모바일 환경으로 이동하게 되면서 사용자가 중고거래를 더 쉽게 접할 수 있도록 환경이 개선되었고, 사기 피해를 최소화하는 기능적인 개선이 있었기 때문이다[4].

2020년 UV와 구글 플레이스토어 쇼핑 카테고리 순위를 살펴보면, 쇼핑 카테고리 100위 안에 있는 모바일 중고거래 플랫폼은 '당근마켓', '번개장터', '중고나라', '헬로마켓', '옥션 중고장터'가 있다[6].

Table 1. UV and Category Ranking

Platform	UV	Rank
Danggeun Market	981M	2
Bungae Jangter	219M	17
Joonggonara	76M	46
Hellomarket	36M	71
Auction Usedmarket	24M	90

2.2 번개장터와 당근마켓

2000년대에는 온라인 커뮤니티를 중심으로 중고거래가 진행되었으나, 2010년 퀵켓이 개발한 모바일 중고거래 플랫폼 '번개 장터'가 출시되면서 중고거래는 모바일 중심으로 진행되기 시작했다. 번개장터는 출시 이후 꾸준히 중고거래 플랫폼 1위 자리를 지키며 가장 성공한 앱으로 꼽혔다[7]. 하지만 2015년 출시된 직거래 기반 모바일 중고거래 플랫폼 '당근마켓'이 많은 사용자를 확보하면서 큰 폭으로 성장하기 시작했다.

중고거래 플랫폼 중 가장 가파른 상승세를 보이는 플랫폼은 당근마켓으로 MAU(Monthly Active User)가 2019년 3월 약 161만 명에서 2021년 3월 약 446만 명으로 1년 만에 176% 성장세를 보였다. 같은 기간 번개장터의 MAU는 19% 성장하였다[8]. 이후 당근마켓은 2020년 11번가와 같은 커머스 앱을 제치고 전체 쇼핑 앱 카테고리 2위를 기록하였다[9].

이에 본 연구에서는 모바일 중고거래 플랫폼 중 번개장터와 당근마켓을 중심으로 연구를 진행하였다.

2.3 사용자 경험과 허니콤 모형

도널드 노먼(Donald A. Norman)에 따르면, 사용자 경험(User Experience)이란 제품과 서비스의 인터페이스나 사용성이라는 말을 넘어 제품과 상호작용하는 사용자의 모든 경험으로, 제품 및 서비스를 디자인할 때 사용자의 행동이나 심리에 대한 이해를 바탕으로 접근해야 한다[10].

사용자 경험 디자인은 단순히 사용성이 좋고 심미적으로 우수한 디자인의 개념을 넘어, 사용자에 대한 이해를 바탕으로 좋은 경험을 제공하는 것에 목표가 있다.

피터 모빌(Peter Morville)은 이러한 사용자 경험을 사용성(Usable), 신뢰성(Credible), 검색성(Findable), 유용성(Useful), 가치성(Valuable), 매력성(Desirable), 접근성(Accessible)이라는 7가지 기준으로 구분한 허니콤 모형(Honeycomb Model)을 고안하였다. 허니콤 모형은 웹 서비스에서 사용자의 경험을 다각적으로 측정하는데 효과적인 도구이다[11,12].

3. 연구방법

3.1 연구범위 및 방법

첫째, 모바일 중고거래 플랫폼의 정의와 사용자 특성, 시장 현황에 관한 문헌 연구를 진행하였다. 둘째, 번개장터와 당근마켓의 사용성을 비교하기 위해 실증연구로 사용성 평가와 심층 인터뷰를 진행하였다. 사용성 평가는 모바일 중고거래 플랫폼 사용 경험이 있는 내국인을 대상으로 설문조사를 진행하였으며, 피터 모빌의 허니콤 모형을 사용하여 사용자 경험을 정량적으로 수집하고 분석하였다. 심층 인터뷰는 번개장터와 당근마켓을 모두 이용한 경험이 있는 사용자를 대상으로, 사용성 평가 항목에 따른 사용자 경험을 정성적으로 분석하였다.

3.2 사용성 평가

피터 모빌의 허니콤 모형을 기준으로 Table 2와 같이 설문지를 구성하였다. 사용성(Usable), 신뢰성(Credible), 검색성(Findable), 유용성(Useful), 가치성(Valuable), 매력성(Desirable) 총 6가지 요소를 각 2~3개의 문항으로 구성하였으며, 접근성(Accessible)은 중고거래 플랫폼 사용성 평가에 적합하지 않다고 판단하여 제외하였다. 사용성 평가 측정을 위해 리커트 5점 척도와 주관식 항목을 활용하였다[13].

Table 2. Question by Evaluation Element

Usable	Is it easy to use enough guidelines?
	Is the brand represented by a consistent design?
	Can you find information at a glance?
Credible	Have you ever experienced an error?
	Is your personal information secure?
	Is it easy to find a customer center?
Findable	Does it provide search keywords?
	Is it easy to find information in categories?
Useful	How useful is the function to recommend similar products?
	Is there a service that helps you make a purchase decision?
	Does it provide customized service?
Valuable	Is the overall atmosphere increasing your favorability?
	How valuable do you think services make your life?
	What value do you think you can get from the service?
Desirable	Can you feel a unique service image overall?
	Do you think there is a clear difference compared to other apps?

설문조사는 당근마켓과 번개장터의 커뮤니티에 게시하여 온라인으로 진행하였으며, 2020년 10월 19일 ~ 11월 19일 한 달 동안 번개장터와 당근마켓 중 더 많이 사용하는 플랫폼에 대해 응답하도록 하였다.

Table 3과 같이 10대~30대 189명의 번개장터(93명)와 당근마켓(96명) 사용자가 설문에 참여하였다. 연령의 경우 10대 64명, 20대 62명, 30대 63명이었으며, 직업군의 경우 학생 84명, 직장인 75명, 무직 및 기타 30명으로 구성되어 있다.

Table 3. Categorized by age of survey

Age	Bungae Jangter	Danggeun Market	Total
10s	30	34	64
20s	32	30	62
30s	31	32	63

3.3 심층 인터뷰

제이콥 닐슨(Jacob Nilsson)에 따르면 사용성 평가 연구 실험에 있어 최대 5명의 실험자만 확보해도 객관적으로 유의미한 결과를 얻을 수 있다[14]. 이에 기반하여 사용성 평가 점수 평균이 3~4점대로 표준 항목에 부합하며, 번개장터와 당근마켓을 둘 다 사용한 경험이 있는 응답자를 인터뷰 대상으로 선정하였다. 또한 Table 4와 같이 플랫폼 사용 빈도를 고려하여 사용 빈도가 일주일에 한 번, 한 달에 한 번인 사용자 6명을 선발하였다. 인터뷰 질문은 Table 5와 같이 두 서비스의 사용 경험을 비교하는 질문이 포함되었으며, 온라인으로 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 이후 특정 TASK를 부여한 뒤 관찰하는 방법을 사용하여, 사용자가 실제로 서비스를 어떻게 사용하고 있는지 그 행태를 관찰하였다.

Table 4. In-depth Interview Interviewees

No	Age	Frequency	Job
1	10s	Once a week	Student
2	10s	Once a month	Student
3	20s	Once a week	Student
4	20s	Once a month	Student
5	30s	Once a week	Office Worker
6	30s	Once a month	Office Worker

Table 5. Question by In-depth Interview

Basic	When did you first start a used transaction and how did you start it?
	What is the purpose of making used transactions?
	What items do you usually trade?
	Does the context-sensitive used trading app change?
Usage Pattern: window shopping	Does the selection criteria vary depending on the price of the item?
	What is the overall flow from product search to purchase?
	What criteria do you see when looking at a product?
Usage Pattern: Sale & Purchase	Are there different types of products purchased for each used trading app?
	What is your preferred mode of transaction?
	What is the minimum and maximum transaction amount and product type of the item you traded?
	What is the most important factor when purchasing/selling?
Honey comb	Is the overall atmosphere increasing your favorability?
	Have you ever been cheated on a second-hand transaction?
	Is the reliability of the app itself higher than other apps?
	Do you think personalized services are being provided well?
	Was there any difficulty in providing sufficient guidelines?
Do you think you can feel the unique image of a app in the overall design?	

4. 연구 결과

4.1 사용성 평가 결과

중고거래 플랫폼의 사용자 경험 평가를 위해 설문 결과를 항목별 데이터로 추출한 뒤, 평균값을 산출하여 도표화하고 방사형 차트로 나타내었다.

Table 6, Figure 1과 같이 6가지 항목에서 모두 당근마켓이 높은 평가를 받았다. 그중 사용성(Usable), 가치성(Valuable), 매력성(Desirable) 3가지 항목에서 당근마켓이 큰 차이로 긍정적인 평가를 받았다.

Table 6. Questionnaire Results Average Data of Bungae Jangter and Danggeun Market

Platform	Usable	Credible	Findable	Useful	Valuable	Desirable
Bungae	3.66	3.23	3.76	3.74	3.39	3.77
Danggeun	4.15	3.41	4.01	3.85	4.18	4.32

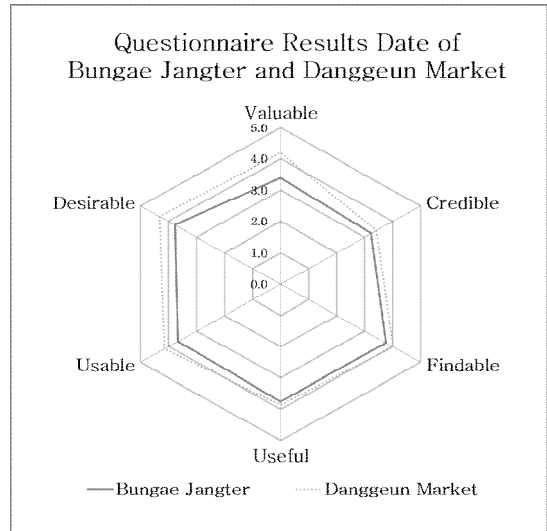


Fig. 1. Questionnaire Results Data of Bungae Jangter and Danggeun Market

Fig. 1처럼 당근마켓이 번개장터보다 더 높은 평균 점수를 받을 수 있었던 이유는 다음과 같다.

가치성(Valuable) 측면에서 사용자가 서비스 이용 시 어떠한 목적을 두고 사용하는지 확인하기 위해 '특정 플랫폼을 사용하면서 얻을 수 있는 가치 중 당신에게 가장 의미를 주는 것은 무엇인지' 질문하였다. Table 7과 같이 소비절약을 목적으로 중고거래를 하고 있다는 응답이 번개장터 34%, 당근마켓 41%로 가장 많았다. 그다음 소확행(소소하지만 확실한 행복)[15], 리셀링(희소성이 높고 마니아층이 두터운 제품을 제테크 목적으로 구입해 다시 되파는 것)[16], 지속가능한 윤리 소비, 흥미 충족 순으로 나타났다.

하지만 항목별 응답 비율에는 차이가 있었는데, 그중 소비절약과 리셀링이 가장 큰 차이를 보였다. 소비절약은 당근마켓 사용자가 6.8% 더 많이 선택하였고, 리셀링은 번개장터 사용자가 9.1% 더 많이 선택하였다. 이를 통해 두 플랫폼의 세부 성격에 차이가 있음을 확인할 수 있었다.

Table 7. Survey results <What value do you think you can get from the service?>

Item	Bungae Jangter	Danggeun Market
Saving consumption	34.33%	41.18%
Small but certain happiness	29.85%	27.94%
Reselling items	23.88%	14.71%
Sustainable consumption	5.97%	11.76%
Satisfy Interest (Trend)	5.97%	4.41%

매력성(Desirable) 측면에서 '전반적인 디자인에서 서비스의 고유한 이미지가 느껴지는가'라는 질문에 대해, Table 8과 같이 번개장터는 3.77점, 당근마켓은 4.32점으로 당근마켓의 매력성이 더 높은 것을 확인할 수 있다.

사용성(Usable) 측면에서는 중고거래 플랫폼의 전반적인 분위기가 일관된 디자인으로 표현되고 있는지, 화면이 직관적으로 구성되어 있는지에 대한 질문에 번개장터는 각각 3.73점, 3.55점, 당근마켓은 각각 4.11점, 3.80점으로 모두 당근마켓이 더 높은 평가를 받았다. 이를 통해 당근마켓이 일관성 있는 디자인과 친숙한 UI(User Interface) 요소 제공하여 사용자가 매력을 느끼고, 직관적으로 서비스를 사용하고 있음을 알 수 있다.

Table 8. Survey results of Desirable and Usable

Questionnaire question	Bungae Jangter	Danggeun Market
Can you feel a unique service image overall?	3.77	4.32
Is the brand represented by a consistent design?	3.73	4.11
Can you find information at a glance?	3.55	3.80

반면 각 플랫폼의 개선점, 장단점 등에 대한 주관식 문항에서 거래 사기, 오류, 전문 판매업자, 비매너 거래, 개인정보에 대해 부정적으로 평가한 응답이, Table 9와 같이 번개장터 52%, 당근마켓 38%로 비율을 차지하고 있었다. 이와 관련하여 신뢰성(Credible) 측면에서 번개장터, 당근마켓이 각각 3.2점과 3.4점으로, 허니콤 모형 6개 항목 중 최저점을 받았다.

Table 9. Survey results of Essay question

Item	Bungae Jangter	Danggeun Market
Negative evaluation: transaction fraud	15.91%	29.55%
Negative evaluation: error	2.27%	4.55%
Negative evaluation: privacy concerns	2.27%	4.55%
Negative evaluation: sales to professional contractors	2.27%	9.09%
Negative evaluation: non-manneric transaction	15.91%	4.55%
Improvement: features	40.91%	15.91%
Improvement: UI/UX	2.27%	15.91%
Improvement: advertising	0.00%	2.27%
Positive evaluation	18.18%	13.64%

4.2 심층 인터뷰 결과

사용성 평가 결과에 대한 구체적인 이유를 파악하기 위해 심층 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 결과 도출된 정성 데이터들은 친화도 분석기법(Affinity Diagram)을 활용하여 분석하였다[17]. 사용성(Usable), 신뢰성(Credible), 가치성(Valuable), 매력성(Desirable)에 대해 Table 10과 같이 유의미한 결과를 얻을 수 있었다.

Table 10. Affinity Diagram for In-depth Interview

Item	Keyword	Contents
Usable	Product Navigation Method	Bungae Jangter is trendy and easy to explore
		Carrot market mainly uses search
Credible	Transaction Reliability	Reliability is high only when there is a limit on the number of sales posts uploaded
		Direct transaction is more reliable than courier
Valuable	Transaction Product & Purpose	The most traded in clothing
		The platform used is different depending on the product
		The main purpose is small expansion and consumption saving
Desirable	Brand Recognition	Colors stand out like red and orange
		Unique naming using 'Lightning' and 'Carrot'

4.2.1 제품 탐색 방법

사용성(Usable) 측면에서 번개장터 사용자는 필요한 제품을 직접 검색하는 방법 외에 홈 화면의 제품도 탐색한다고 답했는데, 관심사를 기반 추천 상품을 홈 화면에 노출하여 다양한 제품을 한눈에 볼 수 있어 자주 사용하고 있었다.

반면 당근마켓 사용자는 필요한 제품을 직접 검색하여 탐색하는 방법만 사용한다고 답했다. 당근마켓은 홈 화면에 위치 기반의 최신 상품을 우선 노출하고 있는데, 비교적 사용자와 연관성이 적은 상품이 노출되기 때문에 필요한 제품을 직접 검색하는 것으로 나타났다.

4.2.2 거래 신뢰도

신뢰성(Credible) 측면에서 응답자 6명 중 4명이 당근마켓보다 번개장터의 거래 신뢰도가 낮다고 답했는데, 그 이유로 '판매 글 작성 제한'과 '거래 방식'을 들었다.

당근마켓은 판매 글 업로드 횟수를 하루 3회로 제한하고 있어 개인 판매자의 신뢰도가 높게 느껴진다고 답했다. 반면 번개장터의 경우 무제한으로 판매 글을 등록할 수 있어 다수의 전문 업자가 번개장터를 판매 플랫폼으로

로 이용하여 신뢰도가 낮게 느껴진다고 답했다.

거래 방식의 경우 직거래 방식이 사기 위험이 적기 때문에 거래 안전성 측면에서 선호하고 있었다. 당근마켓은 인근 지역 주민으로 거래를 제한하고 있어 대부분 직거래 방식으로 이루어지고 있기 때문에 신뢰도가 높다고 답했다.

번개장터의 경우 직거래와 택배 거래 둘 다 이용할 수 있지만 관심 상품 기반으로 형성된 플랫폼이다 보니 직거래보다는 택배 거래를 선호하는 경향이 있어 사기 위험이 크다고 답했다.

4.2.3 주 거래 제품과 거래목적

가치성(Valuable) 측면에서 응답자들의 주 거래 제품 중고거래 플랫폼에 상관없이 가장 많이 거래하는 제품은 의류였는데, 이 외에는 제품의 성격에 따라 플랫폼을 선택하여 거래하는 경향을 보였다.

생활용품과 유아 관련 제품은 당근마켓에서, 도서나 티켓, 디지털 관련 제품은 번개장터에서 거래하며 특히 스타 굿즈는 번개장터에서만 거래하는 것으로 나타났다. 또한 주 거래 제품에 따라 거래 목적의 차이를 확인할 수 있었는데, 이는 연령별로 다르게 나타났다.

10대는 소확행을 목적으로 한정판, 단종된 물건을 거래하고, 20대는 소비 절약과 용돈 벌이를 목적으로, 30대는 소비 절약을 목적으로 생활, 가전 등 다양한 물건을 거래하고 있었다.

특히 번개장터 사용자들은 거래 사기를 당한 경험이 있음에도 불구하고 이탈하지 않았는데 연예인 굿즈, 한정판 제품 등 다른 중고거래 플랫폼에서는 구하기 힘든 제품을 번개장터에서만 거래할 수 있기 때문에 계속 사용하고 있다고 답했다.

4.2.4 브랜드 인지

매력성(Desirable) 측면에서는 각 플랫폼에 대해 사용자들은 전반적으로 느끼는 매력도가 달랐는데, 당근마켓의 매력성이 더 높은 것으로 나타났다.

사용자들은 번개장터라는 네이밍을 번개톡, 번개 페이지 등에서 일관적으로 사용해 아이덴티티를 느낄 수 있다고 답했고, 레드 컬러와 사용자에게 친숙한 UI 요소 사용으로 번개장터의 브랜드에 일관성을 느끼고 있었다.

당근마켓의 경우 '당근'이라는 서비스 네이밍뿐만 아니라 브랜드 캐릭터, 알림음, 로고 등 다양한 요소에 당근마켓의 아이덴티티를 녹였고, 오렌지 컬러와 일관성 있는 UI 요소를 활용하여 친근하고 쉬운 사용성을 제공

하고 있었다. 특히 지역 기반 거래와 커뮤니티 활성화로 특유의 친근함을 느낄 수 있는 부분이 브랜드 컨셉과 부합해 매력성을 느낄 수 있는 부분이 많다고 평가하였다.

5. 결론

중고거래 플랫폼의 시장 규모는 꾸준히 성장하고 있으며, 사용자 편의와 긍정적 경험을 위해 다양한 시도를 하고 있다.

본 연구에서는 모바일 중고거래 플랫폼에서 사용자 경험에 미치는 요인과, 사용성을 분석하고 추후 관련 서비스를 설계할 때 고려해야 할 방안을 모색하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 사용자들은 사용성 평가에서 신뢰도에 민감한 경향을 보였고, 심층 인터뷰에서는 거래 방식에 따라 '안전 거래'를 중요시하였다. 따라서 중고거래 플랫폼에서는 신뢰도 확보를 위한 다양한 장치를 마련하는 것이 가장 중요하다.

둘째, 사용자들은 가장 많이 거래하는 제품군 외에는 제품 성격에 따라 플랫폼을 선택하여 거래하고 있었다. 연령에 따라 거래 목적 또한 다르게 나타났으며 제품의 특수성, 플랫폼의 성격이 크게 반영되는 것으로 보인다.

셋째, 사용자들은 필요한 제품을 검색하여 탐색하지만, 플랫폼이 가진 구조에 따라 제품 탐색 방법이 달랐다. 이는 각 중고거래 플랫폼이 가진 목적과 정보 나열 방식이 제품 탐색 방식에 영향을 준 것으로 보인다.

넷째, 두 플랫폼 모두 일관된 브랜드 디자인으로 사용자들의 브랜드 인지도 형성에 도움을 주고 있었다. 알림음, 캐릭터 로고 등 플랫폼 내 다양한 요소에서 브랜드 아이덴티티를 부여하며 브랜드 인지도 향상에 힘쓰고 있었다.

본 연구는 모바일 중고거래 플랫폼의 사용자 경험 요소 비교분석을 통해 만족도에 영향을 주는 요인에 대해 파악하였으며, 각 플랫폼이 사용자의 니즈, 취향, 사고방식을 고려하여 설계되었음을 알 수 있었다.

다만 다수의 중고거래 플랫폼과 전 연령대의 사용자 대상으로 연구하지 못했다는 한계가 있다. 하지만 모바일 중고거래 플랫폼의 대표주자인 번개장터와 당근마켓을 중심으로 사용성 연구를 진행하며, 중고거래 플랫폼이 가져야 할 사용성과 앞으로 나아가야 할 방향성을 제시했다는 것에 의의가 있다. 추후 본 연구를 바탕으로 모바일 중고거래 플랫폼의 추가적인 사용자 경험 연구 시행과, 나아가 인터페이스 분석을 통한 가이드라인 제시를 기대한다.

REFERENCES

[1] S. E. Yoon. (2020). *Entering Coupang used market? "Expecting to attract resale users and strengthen the platform"*. Apple-economy.
<https://www.apple-economy.com/news/articleView.html?idxno=62547>

[2] S. A. Kim, E. G. Kim & G. H. Lee. (2020. December). Used Trading Trend. *Marketing*, 54, 56-69.

[3] J. S. Yeo & J. Y. Lee. (2016). Consumer Participation and Expansion Plans of Collaborative Consumption. *Consumer policy and education review*, 12(1), 95-118. DOI : 10.15790/cope.2016.12.1.095

[4] Nielsen-KoreanClick. (2020). *10 Million Mobile Used Trading Users*. Nielsen Koreanclick(Online).
http://www.koreanclick.com/insights/newsletter_view.html?code=topic&id=583&page=1&utm_source=board&utm_medium=board&utm_campaign=topic&utm_content=20200723

[5] K. E. Park & H. J. Cheon. (2020). A Study on Consumers' Experience C2C Second-hand Goods Transaction. *Journal of Consumer Policy Studies*, 51(3), 81-108.

[6] *Google Play Store Shopping Category Ranking*. (2020).
<https://play.google.com/store>

[7] Appstory. (2019). *Bungae Jangter vs Danggeun Market, What's a better used app?*. 1boon.
https://1boon.kakao.com/appstory/191101_4

[8] G. W. Na. (2020). *Rapid growth in recession 'Used Trade Apps'-Danggeun Market·Jungo Nara·Bungae Jangter 'Three Waves of War'*. Maeil Business.
<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/05/472198/>

[9] MobileIndex. (2020). *Used Trade Apps Market Analysis*. Seoul : MobileIndex.

[10] D. A. Norman. (1986). *User Centered System Design : New Perspectives on Human-computer Interaction*. United State : L. Erlbaum Associates Inc

[11] P. Morville. (2004). *User Experience Design*. Semantic Studios .
https://semanticstudios.com/user_experience_design/

[12] S. I. Kim & S. W. Han. (2018). A User Experience Study In Blockchain Based Social Platform-Focused on a Steemit. *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(8), 135-141.

[13] S. M. Kim & C. H. Park. (2020). Comparison of Structural Equation Model Estimation Methods According to the Attributes of Likert Scale Data: Simulation Study. *Journal of Educational Evaluation*, 33(2), 271-296.

[14] E. J. Lee. (2018). A study on user experience of KakaoTaxi. *Journal of Digital Convergence*, 16(9), 359-364.

[15] R. D. Kim et al. (2018). *Consumer Trand Insights*. Seoul : Miraebook.

[16] MOEF. (2019). I'm buying it for sale! The reselling fever. Ministry of Strategy and Finance Economic e(Online). <https://m.blog.naver.com/mosfnet>

[17] Y. J. Jo, N. C. Park & J. H. Lee. (2021. January). A Suggestion of UI Scenario for Online Collaboration Tool - Focused on Affinity diagram. *The HCI Society of Korea*. (pp. 336-341). Seoul: HCIK

이 경 미(Gyeong-Mi Lee)

학사학위



- 2020년 2월 : 명지대학교 디지털콘텐츠디자인학과(공학사)
- 2020년 3월 ~ 현재 : 명지대학교 디지털콘텐츠디자인 전공 석사과정
- 관심분야 : 모바일 UI디자인, 서비스 디자인, 사용자경험디자인
- E-Mail : kkm25@mju.ac.kr

류 진 주(Jin-Ju Ryu)

학사학위



- 2020년 2월 : 명지대학교 디지털콘텐츠디자인학과(공학사)
- 2020년 3월 ~ 현재 : 명지대학교 디지털콘텐츠디자인 전공 석사과정
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 디자인 시스템, 모바일 게임 UX
- E-Mail : jinjuryu98@gmail.com

김 민 정(Min-jung Kim)

학사학위



- 2020년 2월 : 명지대학교 디지털콘텐츠디자인학과(공학사)
- 2020년 3월 ~ 현재 : 명지대학교 디지털콘텐츠디자인 전공 석사과정
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 디자인 시스템, 모바일 게임 UX
- E-Mail : min-jung.kim@kakao.com

정 다 영(Da-young, Jung)

중신학위



- 2018년 3월 : 명지대학교 디지털콘텐츠디자인학과 조교수
- 2018년 2월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 박사 과정
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 디자인 시스템, 모바일 GUI 디자인
- E-Mail : soda@duotone.io