

## 리커머스 플랫폼 관계품질이 패션소비자 사용의도에 미치는 영향

허희진<sup>†</sup>

건국대학교 패션디자인학과

### The Effect of Recommerce Platform Relationship Quality on Fashion Consumer Usage Intention

Hee Jin Hur<sup>†</sup>

Dept. of Fashion Design, Konkuk University; Chungju, Korea

**Abstract:** This study examines the impact of hot (based on emotions) and cold (based on object-relevant beliefs) relationship quality, as perceived by fashion consumers on recommerce platforms, mediated by consumer trust and commitment, on their intention to use the platform. Focusing on the quality of the relationship between consumers and recommerce platforms in the context of fashion product transactions, this study empirically investigates the mediating role of trust and commitment in influencing platform usage intention. Additionally, it verifies the moderating effect of relationship duration based on the length of platform usage. A survey was conducted with 288 adult men and women in their 20s and 30s. The collected data were analyzed using SPSS 27.0 for descriptive statistics, frequency analysis, and reliability analysis. To test the research hypotheses, AMOS 27.0 was used for confirmatory factor analysis, structural equation modeling, and multi-group analysis. The findings indicate that the more positive the consumers' cognitive relationship quality, based on the performance and evaluation of the company or brand, the higher their trust in and commitment to the platform, which, in turn, positively influences their intention to use the platform. Similarly, regarding emotional relationship quality, which relates to consumers' emotional connection, intimacy, or bond with the recommerce platform, a higher perception of emotional relationship quality leads to greater trust and commitment, which positively affects platform usage intention. Furthermore, the study confirms that the effects of cognitive and emotional relationship quality on trust and commitment vary depending on the duration of the consumer-platform relationship.

**Key words:** recommerce platform(리커머스 플랫폼), secondhand trading(중고거래), trust-commitment theory(신뢰-몰입 이론), cold relationship quality(인지적 관계품질), hot relationship quality(감정적 관계품질)

## 1. 서 론

환경문제에 대한 위기의식으로 친환경적인 소비가 선택이 아닌 필수인 시대가 되면서 순환경제(circular economy)가 주목받고 있다. 순환경제는 자원채취, 대량생산, 폐기 중심의 선형적 경제가 아닌 순환구조를 가진 모델로, 폐기물을 재활용하여 자원의 소비를 줄이고 환경오염을 최소화하는 경제 모델을 의미한다(Stahel, 2016). 순환경제의 실천적 방법으로 다양한 형태의 서비스가 이용되고 있으며 패션산업에서는 특히 리커머스(recommerce)에 활용도가 집중되어 있다(Park & Armstrong, 2019). 리커머스는 재판매, 중고거래를 의미하는데 순환경제로

의 전환에 있어 그 중심에 있는 패션산업에서 리커머스는 순환 패션 시스템 구축의 주요 비즈니스 모델로 떠오르고 있다.

국내 중고거래 시장은 호황을 맞고 있는데, 2008년 4조원이었던 국내 시장 규모는 2021년 24조까지 성장한데 이어 2025년에는 43조 원을 넘어설 것으로 예상된다(Lee, 2024). C2C(customer to customer) 맥락에서 기존의 중고거래 시장은 온라인 플랫폼으로 전환되면서 리커머스 산업이 빠르게 발전하고 있다(Ting & Ahn, 2023). 중고거래 시장이 활성화된 배경으로 리커머스 플랫폼의 전문화와 중고거래에 대한 인식변화가 대표적인 이유로 손꼽힌다. 2024년 8월 기준 리커머스 플랫폼 앱 설치자 수는 3378만명으로 국내 스마트폰 사용자 10명 중 6명 이상이 리커머스 플랫폼 앱을 이용하고 있다(Lee, 2024). 리커머스 플랫폼 사용자의 50% 이상이 구매와 판매에 동시에 참여하고 있어 중고거래가 단순한 일회성 거래가 아닌 지속적인 거래방식으로 평가된다(Hwang, 2024). 국내 리커머스 플랫폼으로는 중고나라를 비롯하여 당근마켓, 번개장터가 대표적이는데, 플랫폼별로 제품 카테고리나 제품유형이 특화되어 있어 소비자들에 따라 선호도에 차이가 있으며 주로 이용하는 플랫폼도 다르

<sup>†</sup>Corresponding author: Hee Jin Hur

Tel. +82-43-840-3681

E-mail: heehur@kku.ac.kr

©2025 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

게 나타난다. 또한 20-30대 소비자를 중심으로 환경보호와 같은 가치소비에 대한 인식과 사용하는데 문제가 없다면 새 제품이 아니어도 상관없다는 합리적인 소비문화가 확산되면서 리커머스 플랫폼은 앞으로도 꾸준한 성장세를 보여줄 것으로 전망된다(Lee, 2021).

이와 같이 순환패션의 실천방안으로 리커머스 산업이 주목받고 있으며 리커머스 시장이 플랫폼을 중심으로 활성화되면서 리커머스 플랫폼에 대한 연구의 필요성이 지속적으로 제기되고 있다. 패션 리커머스와 관련된 선행연구에서는 리커머스 플랫폼보다는 주로 리커머스에 초점을 맞추어 중고거래 동기와 인식변화, 중고거래를 통한 혜택 및 가치에 대한 연구가 이루어지고 있다(Choo & Park, 2013; Hur, 2020; Kim & Lee, 2022; Padmavathy et al., 2019; Turunen & Pöyry, 2019). 선행연구에 따르면, 소비자들은 패션제품 리커머스를 통해 주로 경제적 가치, 사회공헌적 가치, 쾌락적 가치 등을 추구하며 각각의 가치의 지각 정도가 소비자마다 다르게 나타났으며 이러한 가치나 혜택은 참여 의도나 구매행동에 다른 영향을 주는 것으로 확인되었다. 패션제품의 중고거래 형태나 유통구조의 변화를 고려하여 패션 리커머스 플랫폼에 초점을 맞추어 플랫폼 활용에 대한 소비자 인식 연구가 필요하다.

이에 본 연구에서는 리커머스 플랫폼에서 소비자가 지각하는 인지적, 감정적 관계품질이 소비자 신뢰와 몰입을 매개하여 플랫폼 사용의도에 미치는 영향을 확인하는 것을 목적으로 한다. 특히 리커머스 플랫폼을 활용한 패션 제품 거래 상황에서 주요 고객으로 주목받고 있는 20-30대 소비자가 지각하는 리커머스 플랫폼과의 관계품질에 초점을 맞추어 신뢰와 몰입을 매개하여 플랫폼 사용의도에 미치는 영향을 실증적으로 파악하고자 한다. 또한 소비자가 기업과 형성한 관계의 기간은 거래 과정에 대한 소비자 참여를 강화시키고 이를 통해 형성된 만족은 품질에 대한 고객 인식에 영향을 미치므로(Fornell et al., 1996) 플랫폼 관계기간에 따른 소비자 인식이 다를 것이라 예상하여 플랫폼 사용의도에 대한 관계기간의 조절효과를 확인하고자 한다. 본 연구는 리커머스를 통해 지각하는 소비자 인식에서 나아가 리커머스 산업에서 중요한 리커머스 플랫폼 관점에서의 접근 방향을 제시함으로써 리커머스 플랫폼의 지속적인 성장을 위한 방향성 제시에 중요한 시사점을 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 배경 및 가설도출

### 2.1. 리커머스 플랫폼

지속가능한 소비에 대한 관심이 증가함에 따라 중고제품을 사고파는 리커머스가 중요한 비즈니스 모델로 주목받고 있다(Ahn & Kwon, 2022). 리커머스는 재판매, 중고거래를 의미하며 개인이나 기업이 중고제품을 사고파는 C2C 비즈니스 모델이다(Tang & Chen, 2022). 리커머스 플랫폼은 중고 물품을 매매, 교환, 나눔 할 수 있도록 구축된 네트워크 시스템으로 판매사업자를 통하지 않고 거래가 가능하기 때문에 제약없이 제

품을 거래할 수 있는 특징이 있다(Lee et al., 2022). 전자제품을 비롯한 패션제품, 가구, 책 등 다양하고 광범위한 제품들의 거래가 이루어지는 리커머스 플랫폼은 중고거래를 용이하게 하여 제품 수명주기를 연장함으로써 지속가능성을 높이는 역할을 한다. 리커머스 플랫폼은 수요와 공급을 연결시키는 중개자 역할을 통해 넓은 범위로 흩어져 있는 판매자와 구매자의 시장참여를 도와주고 다수의 판매자들의 건전한 경쟁을 촉진하여 구매자에게 차별화된 재화나 서비스를 제공받을 수 있게 한다(Lee, 2021). 리커머스 플랫폼들은 각기 다른 특색으로 차별점을 강조하면서 경쟁하고 있는데, 플랫폼마다 주거래 제품 유형이 특화되어 있거나 플랫폼만의 개성이 있어 소비자에 따라 선호 플랫폼이 다르게 나타난다(Lee, 2024). 대표적인 리커머스 플랫폼인 당근마켓은 ‘소통’을, 중고나라는 ‘안전’을, 번개장터는 ‘MZ’를 내세워 플랫폼 자체를 브랜드화하고 있다(Joo, 2024). 또한 전문화된 기술을 통해 거래 편의성은 높이고 중고거래 과정에서 일어날 수 있는 사기 등과 같은 위협요인은 최소화하면서 중고거래의 즐거움을 강화한 서비스 제공을 통해 소비자들의 관심을 모으고 있다(Hwang, 2024). 온라인 기반의 리커머스 플랫폼을 중심으로 리커머스 시장이 활성화되고 있으며 플랫폼 기반 모바일 앱의 등장과 지역 기반 직거래 방식의 도입으로 리커머스 시장이 확대되었다(Lee et al., 2022).

### 2.2. 신뢰-몰입 이론(Trust-commitment theory)

리커머스 플랫폼은 온라인 환경에서 거래가 이루어지는 특성으로 인해 소비자와의 관계형성에 한계가 있다. 다른 온라인 리테일러와 마찬가지로 온라인 상에서 제품 판매가 이루어지므로 소비자가 플랫폼을 얼마나 신뢰하는지, 그리고 플랫폼과 어느 정도의 유대감을 형성할 수 있는지가 소비자의 플랫폼 사용에 영향을 미치는 중요한 문제라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 리커머스 플랫폼에 대해 소비자가 지각하는 신뢰의 측면에서 신뢰-몰입 이론을 기반으로 리커머스 플랫폼에 대한 소비자 신뢰와 사용의도를 확인하고자 한다.

신뢰-몰입 이론은 장기교환 이론을 근거한 교환 대상 간에 장기적인 관계로의 발전을 설명하는 이론이다(Li et al., 2006). 신뢰-몰입 이론에 의하면, 장기적인 관계를 구축하고 유지하는데 있어 신뢰와 몰입이 핵심 동인으로 기업이 소비자에게 효과적으로 마케팅을 실행하고 지속적인 관계 유지를 위해서는 소비자의 신뢰와 몰입이 핵심적이다(Morgan & Hunt, 1994). 신뢰는 상대방이 약속이나 요구 사항에 대해 충실히 이행할 것이라는 기대 혹은 예측을 의미하며, 불확실한 상황에서 선택과 결정을 내릴 때 상대를 믿고 의지하는 태도를 의미한다(McKnight et al., 2002). 몰입은 장기적인 관점에서 이익을 위해 관계를 유지하려는 의지로, 신뢰보다 관계품질 측면을 더욱 강조하는 개념이다. Morgan과 Hunt(1994)는 소비자가 기업에 대한 지속적인 신뢰를 유지함으로써 몰입이 형성된다고 설명하였으며, 신뢰가 몰입에 영향을 미치는 요인임을 선행연구를 통해 확인된 바 있다(Mukherjee & Nath, 2007). 따라서 리커머

스 플랫폼에 대한 소비자 신뢰는 몰입에 영향을 미칠 것이라 예상하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 소비자 신뢰는 몰입에 정적인 영향을 미칠 것이다.

신뢰와 몰입은 소비자 행동에 영향을 미치는 주요 요인으로 구매의도, 관계 지속 의도, 구전 의도 등의 소비자 행동의도에 정적인 영향을 미치는 선행요인임을 많은 선행연구를 통해 검증되어 왔다(Morgan & Hunt, 1994, Mukherjee & Nath, 2007). 플랫폼과 같은 온라인 환경에서 이루어지는 거래는 오프라인보다 상대에 대한 불확실성을 높게 지각하므로 거래가 이루어지기 위해서는 신뢰가 중요한 요인으로 평가되며(Song, 2020) C2C 플랫폼에서의 신뢰는 제품 판매자와 구매자에 대한 신뢰 뿐만 아니라 플랫폼 사업자에 대한 신뢰를 기본으로 한다(Lee, 2021). 소비자는 시장의 불확실성과 복잡성이 높은 환경에서 거래 의사결정을 내리는데 신뢰를 기반으로 한다(Culnan & Bies, 2003). 신뢰는 플랫폼 거래 환경에서 경제적 비용 뿐만 아니라 불확실성, 위험, 복잡성과 같은 인지적 거래비용 또한 줄여 줌으로써 소비자의 만족도를 높이고 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미치는데 기여한다(Zak & Knack, 2001). Mukherjee and Nath(2007)는 이커머스 환경에서 해당 이커머스와 소비자의 관계품질이 신뢰와 몰입을 매개하여 이커머스 이용의도에 영향을 미침을 실증적으로 검증하였다. 따라서 리커머스 플랫폼에 대한 소비자 신뢰와 몰입이 플랫폼 사용의도에 영향을 미칠 것이라 예상하였다.

가설2: 소비자 신뢰는 플랫폼 사용의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3: 소비자 몰입은 플랫폼 사용의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2.3. 관계품질: 인지적(cold), 감정적(hot) 관계품질

관계품질은 특정 서비스가 소비자와의 관계를 얼마나 중요하게 여기는지에 대한 소비자 인식을 의미하는데, Mukherjee and Nath(2007)에 따르면 관계품질은 신뢰와 몰입의 주요 선행요인으로 소비자와의 관계뿐만 아니라 상호작용의 결과로서 야기되는 유대관계의 정도를 의미한다(Smit et al, 2007).

Nyffenegger et al.(2015)은 관계품을 관계의 본질적인 측면에 집중하여 인지적 관계와 감정적 관계로 구분하였다. 인지적 관계품질(cold relationship quality: Cold RQ)은 신뢰와 만족을 기반으로 한 관계의 질적 측면으로, 고객의 평가와 신념에 기초한다. 인지적 관계품질은 브랜드 성과 및 관련된 평가적 판단으로 형성된 대상 관련 신념으로 정의되며, 고객이 브랜드나 리테일러를 믿고 신뢰하는 정도를 반영한다(Nyffenegger et al., 2015). 이러한 인지적 관계품질은 브랜드 성과에 대한 확신과 안정성을 특징으로 하며, 고객이 브랜드나 리테일러를 지속적으로 이용할 가능성에 긍정적인 영향을 미친다(Kim, 2019). 관계마케팅에서 인지적 관계품질은 장기적인 관계 유지에 핵심적인 역할을 하며, 브랜드와 고객 간의 신뢰와 만족이

높은 관계를 유지하도록 돕는다. 반면에 감정적 관계품질(hot relationship quality: Hot RQ)은 고객의 유대감과 정서적 연결을 중심으로 한 관계의 질적 측면으로, 대상에 대한 긍정적 감정과 친밀감의 깊이와 강도로 정의된다(Nyffenegger et al., 2015). 감정적 관계품질은 열정, 친밀감, 몰입으로 구성되며, 브랜드와의 정서적 자산과 고객의 감정적 애착을 반영한다. 이는 브랜드에 대한 고객의 긍정적 감정과 유대를 기반으로 하며, 고객이 브랜드와 정서적으로 연결되었다고 느끼도록 한다. 고객은 감정적 상호작용을 통해 자신의 정체성을 표현하고, 삶에 의미를 부여받으며, 대상에 대한 친근감과 애착을 형성한다. 이러한 감정적 관계품질은 브랜드나 리테일러와의 정서적 유대를 강화하여 관계의 본질적 가치를 높인다(Pawle & Cooper, 2006). 감정적 관계는 고객이 브랜드를 단순히 소비 대상으로 인식하는 것을 넘어 정서적으로 중요한 존재로 느끼게 하며, 이는 관계의 밀접성과 지속성을 크게 향상시키는 중요한 요소로 작용한다.

따라서 관계품질은 리커머스 플랫폼의 신뢰와 몰입에 영향을 미칠 것이라 예상하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4: 인지적 관계품질은 신뢰에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설5: 인지적 관계품질은 몰입에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설6: 감정적 관계품질은 신뢰에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설7: 감정적 관계품질은 몰입에 정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2.4. 관계기간의 조절효과

소비자가 기업과 형성한 관계기간이 길수록 기업으로부터 제공하는 혜택과 가치가 많아지고 이를 통해 소비자는 기업과의 관계에 대해 보다 신뢰하고 몰입하게 된다(Chonko et al., 2020). Fornell et al.(1992)은 소비자와 거래하는 시간이 증가할수록 서비스 과정에 대한 소비자의 참여를 강화 시킴으로써 고객만족에 영향을 미치게 되어 시간이 흐를수록 기업이 제공하는 서비스에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 소비자가 기업과 형성하는 관계기간이 늘어나는 것은 소비자가 기업과의 거래관계를 유지하기위한 욕구를 의미하므로 관계의 시간이 늘어남에 따라 기업에 대한 고객의 신뢰와 몰입이 증가하므로 관계기간은 소비자들이 보이는 소비태도와 관련된다(Gundlach et al., 1995). 즉 관계를 지속하는 시간적 특성은 소비자가 드러내는 몰입의 중심적 요인으로 소비자 행동의 일관성에 근거한 안정적인고 장기적인 관계를 의미한다(Gundlach et al., 1995). 지속적인 사용을 통해 서비스 기업과 오랜 기간 동안 지속적인 관계를 맺고 혜택을 받은 소비자들은 상호 호혜주의 원칙에 따라 서비스 기업에 대해 신뢰와 몰입을 보이며 도덕적 의무감으로 인해 기업에 대해 충성도, 참여, 협조와 같은 자발적 행동을 보이게 된다(Jeon, 2018). 선행연구에서 살펴본 바와 같이, 소비자와 기업이 형성한 관계기간은 소비자의 기업에 대한 기대감과 안정적인 관계를 유지하고자 하는 욕구에 영향을 미치므로 리커머스 플랫폼 사용 소비자들이 지각하는 관계품질과 플랫폼 지속사용의도에 영향을 미칠 것이라 예상하

여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설8: 리커머스 플랫폼 관계기간에 따라 관계품질이 신뢰와 몰입을 매개하여 플랫폼 사용의도에 미치는 영향력이 다르게 나타날 것이다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 측정도구

리커머스 플랫폼에서 소비자가 지각하는 인지적, 감정적 관계품질이 신뢰와 몰입을 매개하여 플랫폼 사용의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 선행연구를 기반으로 본 연구의 맥락에 맞게 수정한 측정도구를 사용하였다. 설문지는 리커머스 플랫폼 사용 경험과 거래 패션상품 유형, 거래한 리커머스 플랫폼에 대한 인지적 관계품질과 감정적 관계품질, 소비자 신뢰, 몰입, 플랫폼 사용의도에 대한 문항과 인구통계학적 특성에 대한 문항으로 구성하였다.

리커머스 플랫폼에 대한 관계품질은 Nyffenegger et al. (2015)의 연구를 참고하여 수정보완한 인지적 관계품질 3개 문항과 감정적 관계품질 3문항을 사용하였다. 매개변수로 사용된 소비자 신뢰 3문항과 몰입 2문항은 Mukherjee and Nath (2007)의 연구를 참고하여 본 연구의 맥락에 맞게 수정하여 문항을 구성하였다. 마지막으로 플랫폼 사용의도는 Mukherjee and Nath(2007)의 연구에서 사용된 척도를 참고하여 3문항을 구성하였다. 설문에 사용된 모든 문항은 5점 리커트 척도 (1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)를 사용하여 측정되었다.

#### 3.2. 자료수집 및 분석

본 연구는 리커머스 플랫폼을 이용하여 패션제품 거래경험이 있는 소비자를 대상으로 데이터를 수집하였다. 국내 리서치 전문업체를 통해 온라인 설문방식으로 진행하였으며 2023년 패션분야 중고거래 플랫폼 사용자의 약 78%가 20-30대로 조사된 것을 고려하여(Kang & Park, 2024) 연구 참여 대상을 20-30대 성인 남녀로 제한하였다. 설문조사 기간은 2024년 11월 13일에서 11월 17일까지 약 5일간 시행되었으며, 응답에는 약 10분 정도 소요되었다. 총 300명의 데이터를 수집되었으며 수집된 데이터 중 불성실한 응답을 제외한 총 288명의 자료를 최종분석에 사용하였다. 설문 시작에 앞서 최근 6개월 이내 리커머스 플랫폼 사용경험 여부에 대한 질문을 통해 참여자를 선별하였다. 설문에 참여한 대상자들은 리서치 회사로부터 설문 링크를 받아 직접 접속하여 설문조사에 응답하였으며, 해당 연령대에 속하지 않거나 6개월 이내 중고거래 플랫폼을 이용하여 패션제품 거래 경험이 없는 경우 설문이 종료되도록 설정하였다. 본 연구에서는 회상에 의한 자기보고 방식(retrospective self-reports)을 사용하여 데이터를 수집하였는데, 이는 응답자의 과거 경험이나 지식에 기반하여 기억을 통한 인지적, 정서적 반응 및 행동을 조사하는 데이터 수집 방법이다(Wu & Kim, 2024). 회상에 의한 자기보고 방식은 대상자의 주관적인 응답이 수집

되는 제한점이 있으나 반응이나 태도를 야기하는 원인과 관계적 측면을 연구하는데 있어 합리적인 조사방법으로 평가된다(Metts et al., 1991). 설문에 앞서 참여자에게 패션제품을 리커머스 플랫폼을 이용하여 거래하는 상황을 제시하였다. 참여자들에게 최근 패션제품 중고거래 경험을 떠올리게 한 다음 그 당시 사용한 리커머스 플랫폼을 대상으로 제시된 질문에 응답하도록 요청하였다. 중고거래 상황을 보다 구체적으로 떠올리게 하기 위해 이용한 리커머스 플랫폼, 거래한 패션제품 유형, 색상과 사이즈, 판매 혹은 구매상황, 거래조건 등에 대한 질문에 응답하도록 하였다. 이용한 리커머스 플랫폼으로는 당근마켓이 149명(52%)로 가장 높은 비율로 나타났으며, 중고나라 69명(24%), 번개장터 55명(19%), 기타 15명(5%)으로 확인되었다. 기타 플랫폼으로는 세컨웨어, 옥션 중고장터, 후르츠 패밀리 등이 언급되었다. 본 연구의 수집된 데이터는 SPSS27.0을 사용하여 기술통계를 비롯한 빈도분석 및 신뢰도 분석을 실시하였으며, 연구가설 검증을 위해 AMOS27.0을 사용하여 확인적 요인분석, 구조방정식 모형분석, 다집단 비교분석을 실시하였다.

분석에 사용된 표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 남성이 143명(49.7%), 여성이 145명(50.3%)으로 거의 비슷한 비율로 나타났으며, 연령대는 20대와 30대의 인원이 각각 144명으로 동일한 비중을 보였다. 학력은 대학교 졸업이 227명(78.8%)으로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 대학교 재학 32명(11.1%), 대학원 재학 이상 18명(6.6%), 고등학교 졸업 이하 11명(3.8%)으로 나타났다. 직업은 사무직이 166명(57.6%)으로 가장 많았으며 학생이 52명(18.1%), 전업 주부 28명(9.7%), 서비스업 21명(7.3%), 기타 18명(6.3%) 순으로 나타났다. 표본의 월평균 가계소득은 500만원 이상 114명(39.6%)으로 가장 많았으며 300만원 이상-400만원 미만 75명(26.0%), 200만원 미만 51명(17.7%), 400만원 이상-500만원 미만 30명(10.4%), 200만원 이상-300만원 미만 18명(6.3%) 순으로 확인되었다.

## 4. 연구결과 및 논의

#### 4.1. 측정문항의 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에서 사용한 측정도구의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 측정항목의 요인 부하량(factor loadings)이 0.723~0.921로 유의하게 나타났으며, 측정모형의 적합도는  $\chi^2=150.145$ ,  $df=60$ ,  $p=0.000$ , normed  $\chi^2=2.502$ , CFI=942, TLI=911, NFI=906, RMSEA =.072로 모형 적합성 지수 역시 만족스러운 수준으로 확인되었다. 측정 문항의 내적일관성 확인을 위하여 신뢰도 검사를 시행하였으며 모든 요인의 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.70이상으로 나타나 신뢰성이 확보되었다. 평균분산추출(Average Variance Extract, AVE) 값은 0.629~0.712, 종합신뢰도(Composite Reliability, CR) 값은 0.728~0.902로 확인되어 측정문항의 구성개념에 대한 수렴타당성을 확보하였다. 확인적 요인분석 결과는 <Table 1>

**Table 1.** The result of confirmatory factor analysis

Construct	Items	Standardized Factor Loadings	Cronbach's $\alpha$	AVE	CR
Cold relationship quality	I am completely satisfied with this recommerce platform.	.840	.832	.665	.827
	I rely on this recommerce platform.	.831			
	This recommerce platform is safe.	.753			
Hot relationship quality	I feel emotionally attached to this recommerce platform.	.825	.812	.629	.782
	I feel strongly connected to this recommerce platform.	.783			
	There are times when I long to use this recommerce platform.	.723			
Trust	I trust this platform as a safe medium for transaction and purchase.	.861	.913	.702	.902
	I trust the system providing this platform.	.843			
	The information provided by this platform can be counted on.	.875			
Commitment	I feel a strong connection to this platform I use for recommerce.	.897	.804	.675	.728
	I have a long-standing association with this platform, which I use for recommerce.	.792			
Platform usage intention	Given the opportunity, I intend to purchase products on this recommerce platform.	.921	.909	.712	.898
	Given the chance, I would consider purchasing products on this recommerce platform in the future.	.885			
	It is likely that I will purchase products on this recommerce platform in the near future.	.862			

**Table 2.** The squared correlations and AVE of variables

Factor	Cold RQ	Hot RQ	Trust	Commitment	Usage intention
Cold RQ	.665 <sup>a</sup>				
Hot RQ	.426 <sup>b</sup>	.629			
Trust	.385	.523	.702		
Commitment	.512	.581	.623	.675	
Usage intention	.342	.446	.571	.592	.712

a: Average Variance Extracted (AVE) for constructs are displayed on the diagonal

b: Numbers below diagonal are squared correlation estimates of two variables

과 같다. 다음으로 요인 간 판별타당도를 확인하기 위하여 상관계수 제곱값과 AVE값을 비교한 결과, <Table 2>와 같이 각 요인 간 상관계수 제곱값이 AVE값 보다 작은 것으로 확인되어 요인 간 판별타당성이 확보되었다.

#### 4.2. 가설 검증

가설검증을 위하여 구조방정식 모형을 사용하여 리커머스 플랫폼에서 소비자가 지각하는 인지적, 감정적 관계품질이 신뢰와 몰입을 매개하여 플랫폼 사용의도에 미치는 영향력을 확인하였다. 분석 결과,  $\chi^2=110.305$ ,  $df:49$ ,  $p=0.000$ , normed  $\chi^2=2.251$ ,  $GFI=.921$ ,  $CFI=.964$ ,  $NFI=.938$ ,  $TLI=.952$ ,  $RMSEA=.078$ 로 구조방정식 모형의 적합도 지수가 만족스럽게 나타났으며, 가설검증을 위한 분석결과는 Fig. 1과 같다.

인지적 관계품질이 신뢰( $\beta=.362$ ,  $p<.001$ ), 몰입( $\beta=.315$ ,  $p<.001$ )에 미치는 영향력이 유의하게 나타나 인지적 관계품질은 신뢰와 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 소비자의 인지적 관계품질 즉 기업이나 브랜드 성과와 평가를 기

반으로 형성된 소비자 인식이 긍정적일수록 플랫폼에 대한 신뢰와 몰입이 높은 것을 알 수 있다. 따라서 가설4와 가설5가 지지되었다. 감정적 관계품질이 신뢰( $\beta=.303$ ,  $p<.001$ ), 몰입( $\beta=.281$ ,  $p<.001$ )에 미치는 영향력 또한 유의하게 나타나 감정적 관계품질은 신뢰와 몰입에 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인되었다. 리커머스 플랫폼과의 친밀감이나 유대감과 같은 정서적 연결성과 관련된 소비자의 감정적 관계품을 높게 지각할수록 플랫폼에 대한 신뢰와 몰입이 높게 형성됨을 알 수 있다. 이에 가설6과 가설7이 지지되었다. 인지적 관계품질과 감정적 관계품질은 플랫폼에 대한 신뢰와 몰입에 모두 영향을 미치지 만 정도의 차이를 확인할 수 있었다. 감정적 관계품질보다 인지적 관계품질이 신뢰와 몰입이 미치는 영향이 더 높은 것으로 나타났는데, 이는 리커머스 플랫폼을 사용하여 중고거래를 하는 소비자들은 중고거래 시 플랫폼에 대한 정서적인 관계성과 같은 주관적인 요인보다 플랫폼 성과와 같은 객관적인 요인을 통해 플랫폼에 대한 신뢰와 몰입을 형성하는 영향력이 더 높다는 것을 알 수 있다.

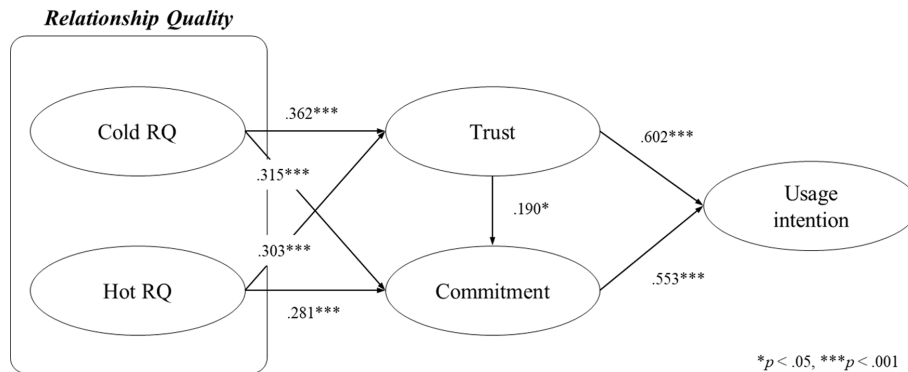


Fig. 1. The result of structure equation model.

다음으로 신뢰-몰입 이론의 기본 변수인 신뢰와 몰입이 플랫폼 사용 의도에 미치는 영향력을 살펴보았으며, 소비자 신뢰가 몰입에 미치는 영향을 함께 검증하였다. 분석 결과, 신뢰가 몰입에 미치는 영향( $\beta=.190, p<.05$ )이 유의한 것으로 나타나 선행연구와 일치하는 결과를 보였다(Morgan & Hunt, 1994; Mukherjee & Nath, 2007). 신뢰( $\beta=.602, p<.001$ )와 몰입( $\beta=.553, p<.001$ )이 플랫폼 사용의도에 미치는 영향 역시 유의하게 나타나 리커머스 플랫폼에 대해 신뢰와 몰입을 인식하게 되면 플랫폼을 사용하고자 하는 의도 역시 높아짐을 확인하였다. 따라서 가설1, 가설2, 가설3이 지지되었다. 신뢰와 몰입의 매개효과 유의성을 검증하기 위해 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 매개하는 매개변수의 간접효과 유의성을 확인하는 Sobel test를 추가로 실시하였다(Sobel, 1982). 인지적 관계품질( $z=4.23, p<.001$ )과 감정적 관계품질( $z=3.75, p<.001$ )이 신뢰를 매개하여 플랫폼 사용의도에 미치는 영향이 유의한 것으로 확인되었으며, 몰입의 매개효과 또한 유의하여 인지적 관계품질( $z=3.52, p<.001$ )과 감정적 관계품질( $z=3.26, p<.001$ )이 몰입을 경유하여 플랫폼 사용의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

### 4.3. 조절효과 검증

리커머스 플랫폼과의 관계기간에 따른 조절효과를 확인하기 위해 다집단 분석을 실시하였다. 설문응답에 사용된 리커머스 플랫폼을 기준으로 해당 리커머스 플랫폼을 이용한 중고거래

참여기간을 조사하였다. 참여기간은 (1)1년 미만, (2)1-5년, (3)5-10년, (4)10-15년, (5)15년 이상으로 나누어 선택하도록 하였고, 대략 10년 정도에 해당되는 중위수 3.68을 기준으로 관계기간이 긴 집단( $n=161$ )과 짧은 집단( $n=127$ )으로 구분하였다. 경로계수 비교에 앞서 집단 간 차이를 확인을 위해 형태동일성 검증을 통해 두 집단 간 측정구조가 동일인지 확인하였다. 분석 결과,  $\chi^2=501.224, df=232, p<.001, GFI=.852, CFI=.908, NFI=.897, TLI=.925, RMSEA=.065$ 로 나타나 제안된 측정모형에 대한 모형 적합도가 확인되었다. 측정문항의 요인 부하량 또한 모두 .70이상으로 나타났다. 측정동일성 검증을 위해 두 집단의 요인 부하량에 대한 제약 모형을 비제약 모형과 비교검증을 실시하였으며,  $\Delta\chi^2=26.218, df=19, p=.227$ 로 나타나 카이제곱 증가량이 통계적으로 유의하지 않아 측정동일성이 확인되었다. 관계기간이 긴 집단과 짧은 집단은 모든 잠재변인에 대해 동일한 측정문항을 가지는 것이 검증되었으며 구조모형은 완전동일 측정모형을 채택하여 분석을 진행하였다.

분석 결과, Fig. 2와 같이 관계기간이 긴 집단의 경우 인지적 관계품을 높기 지각할수록 플랫폼에 대한 신뢰( $\beta=.393, p<.001$ )와 몰입( $\beta=.340, p<.001$ )이 증가하는 것으로 나타났으며 감정적 관계품질 또한 높게 지각할수록 플랫폼에 대한 신뢰( $\beta=.322, p<.001$ )와 몰입( $\beta=.306, p<.01$ )이 증가하는 것으로 확인되었다. 신뢰가 몰입에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며( $\beta=.158, p<.05$ ), 신뢰( $\beta=.765, p<.001$ )와 몰입( $\beta=.421,$

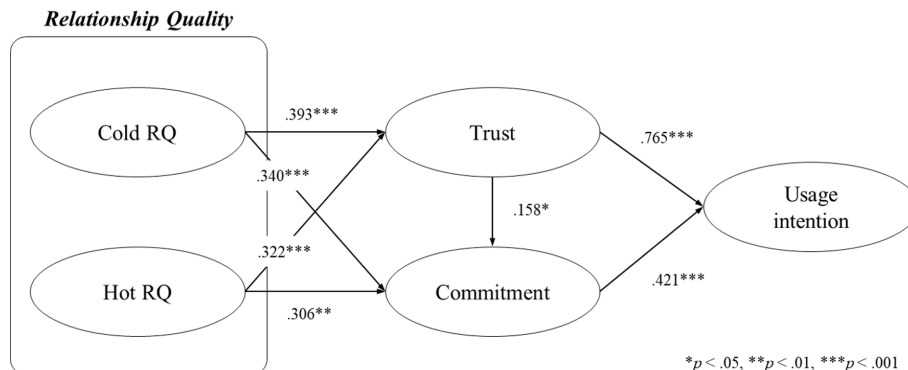


Fig. 2. The result of structure equation model for long relationship period.

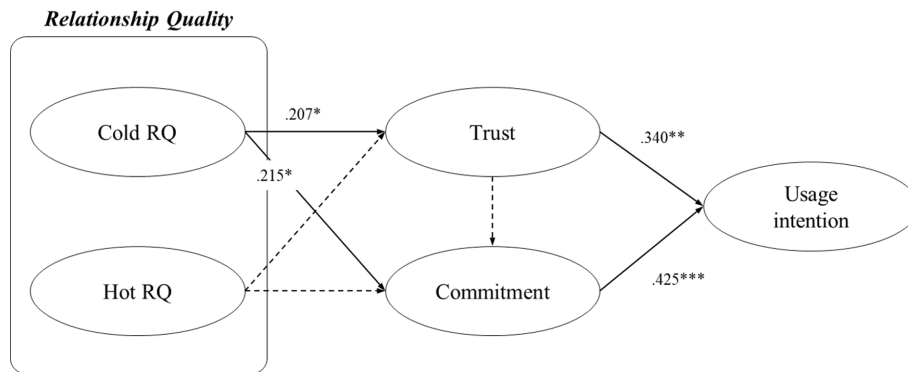


Fig. 3. The result of structure equation model for short relationship period.

$p < .001$ )이 플랫폼 사용 의도에 미치는 영향 또한 유의한 것으로 확인되었다. <Figure 3>에서 나타난 바와 같이 관계기간이 짧은 집단의 경우 인지적 관계품질을 높기 지각할수록 플랫폼에 대한 신뢰( $\beta = .207$ ,  $p < .05$ )와 몰입( $\beta = .215$ ,  $p < .05$ )이 증가하는 것으로 나타났으나 감정적 관계품질이 신뢰와 몰입에 미치는 영향력은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 신뢰가 몰입에 미치는 영향 또한 관계기간이 긴 집단과 다르게 나타났는데, 신뢰( $\beta = .340$ ,  $p < .01$ )와 몰입( $\beta = .425$ ,  $p < .001$ )이 플랫폼 사용 의도에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으나, 신뢰가 몰입에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 관계기간에 따라 인지적 관계품질과 감정적 관계품질이 신뢰와 몰입에 미치는 영향력이 다르게 나타남을 확인할 수 있다. 관계기간이 긴 집단은 플랫폼의 사용의도에 영향을 미치는 신뢰와 몰입을 형성하는데 중요한 관계품질을 인식하는데 있어 인지적 관계품질과 감정적 관계품질이 모두 중요한 역할을 하는 반면, 관계기간이 짧은 집단은 감정적 관계품질은 영향을 미치지 못함을 알 수 있다. 즉 플랫폼 사용기간이 짧아질수록 플랫폼에 대한 감정적 관계가 형성되지 않아 플랫폼 자체의 성과와 실적과 같은 객관적인 정보에 의존하여 관계를 맺게 되므로 플랫폼에 대한 신뢰와 몰입을 쌓기 위해서는 인지적 관계품질이 더욱 중요하다는 점을 확인할 수 있다. 따라서 관계기간에 따라 관계품질이 리커머스 플랫폼 사용의도에 미치는 영향력이 다르므로 가설 8은 지지되었다.

## 5. 결 론

본 연구에서는 리커머스 플랫폼에서 소비자가 지각하는 인지적, 감정적 관계품질이 소비자 신뢰와 몰입을 매개하여 플랫폼 사용의도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 리커머스 플랫폼을 활용한 패션 제품 거래 상황에서 주요 고객으로 주목받고 있는 20-30대 소비자가 지각하는 리커머스 플랫폼과의 관계 품질에 초점을 맞추어 신뢰와 몰입을 매개하여 플랫폼 사용의도에 미치는 영향을 실증적으로 확인하고 플랫폼 사용기간을 기반으로 한 관계기간의 조절효과를 검증하였다.

연구결과를 요약하면, 리커머스 플랫폼에 대한 소비자의 인지

적 관계품질 즉 기업이나 브랜드 성과와 평가를 기반으로 형성된 소비자 인식이 긍정적일수록 플랫폼에 대한 신뢰와 몰입이 높게 형성되며 플랫폼 사용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 리커머스 플랫폼과의 친밀감이나 유대감과 같은 정서적 연결성과 관련된 소비자의 감정적 관계품질 측면에서도 감정적 관계품질을 높게 지각할수록 플랫폼에 대한 신뢰와 몰입이 높게 형성되어 플랫폼 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 플랫폼에 대한 신뢰는 몰입에 영향을 미치며 플랫폼 사용의도에도 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되어 선행연구 결과를 재확인할 수 있었다(Mukherjee & Nath, 2007). 리커머스 플랫폼 사용기간이 오래될수록 즉 관계기간이 긴 집단은 인지적 관계품질과 감정적 관계품질 모두 신뢰와 몰입에 영향을 미치며 플랫폼 사용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인되었으나, 리커머스 플랫폼 사용기간이 짧은 즉 관계기간이 짧은 집단은 인지적 관계품질만 신뢰와 몰입을 형성하고 플랫폼 사용의도에 정적인 영향을 미쳤으며 감정적 관계품질은 신뢰와 몰입 형성에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 관계기간에 따라 인지적 관계품질과 감정적 관계품질이 신뢰와 몰입에 미치는 영향력이 다르게 나타남을 확인하였다. 다양한 유형의 리커머스 플랫폼을 통해 거래가 이루어지고 있는 현시점에서 플랫폼에 초점을 맞추어 거래 활성화를 위한 관계품질을 통한 신뢰와 몰입의 형성을 살펴본 본 연구는 플랫폼과 사용자의 관계를 통합적으로 고찰하기 위한 출발점이 될 것이다.

본 연구는 리커머스 플랫폼 사용자와 플랫폼의 관계적 측면에서 인지적 관계품질과 감정적 관계품질이 플랫폼에 대한 신뢰와 몰입 형성하여 플랫폼 사용의도에 영향을 미치게 됨을 실증적으로 검증하였다는 학문적 의의가 있다. 리커머스 플랫폼 관련 선행연구에서 리커머스 즉 중고거래 자체에 초점을 맞추어 리커머스 동기와 가치, 리커머스를 통한 추후혜택과 같은 연구가 주를 이루었다면 리커머스 플랫폼과 사용자 간 관계에 초점을 맞추어 관계품질을 인지적 관계품질과 감정적 관계품질로 세분화하여 다면적으로 살펴봄으로써 리커머스 연구 분야의 범위를 확장시키는데 기여할 수 있을 것이다. C2C 맥락에서 기존의 중고거래 연구는 판매자와 구매자 간의 관계에 있어 신뢰가

구매의도에 미치는 영향에 대해 판매자에 초점을 맞추고 있다 (Cha & Park, 2024). 본 연구는 브랜드나 기업을 대상으로 소비자와의 관계를 측정하는 관계품질을 브랜드화 되고 있는 리커머스 플랫폼에 적용함으로써 소비자와의 상호작용 대상을 넓히고 관계품질을 세부적으로 다루어 봄으로써 관계의 본질적인 부분에 집중하여 인과관계를 규명하였다는데 의의가 있다. 또한 신뢰-몰입 이론을 적용하여 중고거래 환경에서 관계 마케팅을 도입하였다는 의의가 있다. 관계마케팅은 주로 오프라인 리테일러를 중심으로 이루어져 왔지만(Hampton & Hampton, 2004) 최근 온라인 리테일 관점으로 확대되어 연구가 진행되고 있다(Mukherjee & Nath, 2007). 리커머스 플랫폼 맥락에서 거래를 증대하는 플랫폼에 대한 상호신뢰가 중요하므로 관계마케팅의 중요성을 적용할 수 있다. 더 나아가 본 연구에서는 관계기간을 통해 관계의 중요성을 다시 한번 확인하였으며 관계기간에 따라 신뢰를 형성하고 플랫폼 사용의도에 미치는 영향이 다른 결과를 통해 플랫폼 사용기간에 따른 시장세분화로 다양한 소비자의 니즈에 맞춘 전략적 마케팅 제언에 도움을 줄 수 있을 것이다. 즉, 관계기간이 긴 장기이용자와 관계기간이 짧은 신규이용자에 따라 차별화된 마케팅 전략을 활용해야 할 것이다. 신규이용자의 경우 플랫폼에 대한 신뢰와 몰입을 형성하는데 인지적 관계품질이 중요하므로 플랫폼 사용과 관련한 고객 리뷰 접수나 안전거래 조회서비스 등 객관적인 정보를 강조하고, 장기이용자에게는 이러한 정보에 더하여 오랜 기간 동안의 인연을 강조하는 애칭을 사용하는 등 플랫폼과의 관계에 친밀감과 같은 감정적 관계를 어필하는 전략이 필요하다.

이러한 연구의 의의에도 불구하고 본 연구에는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 우선, 본 연구는 리커머스 플랫폼의 주 사용자 연령층인 20, 30대 소비자를 대상으로 리커머스 플랫폼을 활용한 패션 제품 거래상황에서 소비자 행동에 대하여 측정하였다. 20, 30대 소비자를 대상으로 한 연구결과로 유의미한 결과가 도출되었으나 중고거래가 10대~60대 이상의 모든 연령대에서 쉽게 이용하는 거래방식이라는 점을 고려할 때 다른 연령대에서는 또 다른 결과가 도출될 수 있으므로 본 연구결과를 적용하는데 한계가 있다. 따라서 후속연구에서는 다양한 연령대로 리커머스 플랫폼 활용에 대한 소비자 반응을 확인해볼 필요가 있다. 또한 본 연구에서는 회상에 의한 자기보고 방식으로 응답하도록 하여 연구 참여자들의 패션제품 거래 방식이 각자 사용한 플랫폼에 따라 차이가 있을 수 있다. 따라서 추후 연구에서는 보다 세밀한 실험설계와 기술적으로 진보된 자극물을 사용하여 연구참여자들의 직접 리커머스 플랫폼을 활용한 거래 경험을 통해 소비자 반응 및 행동에 대한 효과를 확인할 수 있을 것이다.

## 감사의 글

이 논문은 2024년도 건국대학교 KU학술연구비 지원에 의한 결과임.

## Reference

- Ahn, J., & Kwon, J. (2022). Shopping with perceived benefits of sustainable consumption in online resale platforms. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(3), 408-424. doi:10.1108/MIP-06-2021-0203
- Cha, M., & Park, H. (2024). The Impact of location information on consumer trust in sellers: Focusing on the geographic proximity of hyper-local C2C platform users. *Journal of Consumer Studies*, 35(5), 159-177. doi: 10.35736/JCS.35.5.8
- Chonko, L. B., Loe, T. N., Roberts, J. A., & Tanner, J. F. (2000). Sales performance: Timing of measurement and type of measurement make a difference. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20(1), 23-36. doi:10.1080/08853134.2000.10754218
- Choo, T. G., & Park, H. H. (2013). The influence of consumption value on attitude and the repurchase intention of secondhand fashion goods. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(4), 618-630. Doi:10.5850/JKSCT.2013.37.4.618
- Culnan, M. J., & Bies, R. J. (2003). Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *Journal of Social Issues*, 59(2), 323-342. doi:10.1111/1540-4560.00067
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. doi: 10.1177/002224299205600103
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18. doi.:10.1177/002224299606000403
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92. Doi:10.1177/002224299505900107
- Hampton, G. M., & Hampton, D. L. (2004). Relationship of professionalism, rewards, market orientation and job satisfaction among medical professionals: The case of Certified Nurse-Midwives. *Journal of Business Research*, 57(9), 1042-1053. doi:10.1016/S0148-2963(02)00356-9
- Hur, E. (2020). Rebirth fashion - Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273, 122951. doi:10.1016/j.jclepro.2020.122951
- Hwang, I. (2024). The influence of authenticity of second-hand trading platform on transaction intention: The role of affordance and price sensitivity. *Journal of Digital Contents Society*, 25(11), 3353-3363. Doi:10.9728/dcs.2024.25.11.3353
- Jeon, H. (2018). Relationship between customer satisfaction and service quality in the context of consecutive transactions - Focused on moderating effect of relationship quality and period -. *Journal of Consumption Culture*, 21(2), 229-255. Doi: 10.17053/jcc.2018.21.2.010
- Joo, D. (2024, June 11). Secondhand platform competitiveness: danggeun market's "communication" vs. joonggonara's "safety" vs. bungaejangter's "MZ". Enewstoday. Retrieved February 25, 2025, from <https://www.ewnewstoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=2138380>
- Kang, Y., & Park, M. (2024). Impact of second-hand trading platform benefits on trust, attitude, and usage intention- A focus on fashion product transactions. *The Korean Fashion and Textile Research*

- Journal*, 26(2), 166-178. doi: 10.5805/SFTI.2024.26.2.166
- Kim, S. H. (2019). Who is leaving and who is left?: Relationship between customer dissatisfaction and EVL(Exit, Voice, and Loyalty) based on cognitive and emotional brand relationship quality. *Journal of Marketing Management Research*, 24(1), 71-94. Doi: 10.37202/KMMR.2019.24.1.71
- Kim, H., & Lee, H. K. (2022). Changes in the perception of second-hand fashion consumption in the post-pandemic era. *The Korean Fashion and Textile Research Journal*, 24(1), 66-80. doi:10.5805/SFTI.2022.24.1.66
- Lee, B. H. (2021). The role of trust in C2C platforms. *Journal of Consumer Studies*, 32(2), 73-100. doi:10.35736/JCS.32.2.4
- Lee, G., Ryu, J., Kim, M., & Jung, D. (2022). A comparative study on user experience of secondhand marketplace platform -Focusing on Bungae Jangter and Dangeun Market-. *Journal of Digital Convergence*, 20(3), 426-429. doi: 10.14400/JDC.2022.20.3.423
- Lee, M. A. (2024, September 28). "Second-hand Market 40 Trillion Won"... 'Platform Three Kingdoms' Increasing Competition. The Dong-A Ilbo. Retrieved January 20, 2025, from <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20240927/130120386/2>
- Li, D., Browne, G. J., & Wetherbe, J. C. (2006). Why do internet users stick with a specific web site? A relationship perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 105-141. doi: 10.2753/JEC1086-4415100404
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359. doi:10.1287/isre.13.3.334.81
- Metts, S., Sprecher, S., and Cupach, W. R. (1991). *Retrospective self-reports*. in Studying interpersonal interaction, B. M. Montgomery, and S. Duck, eds. Guilford Press, 162-178.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi:10.2307/1252308
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202. doi:10.1108/03090560710773390
- Nyffenegger, B., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Malaer, L. (2015). Service brand relationship quality: hot or cold? *Journal of Service Research*, 18(1), 90-106. doi: 10.1177/1094670514547580
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation - Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19-32. doi:10.1016/j.jretconser.2019.05.014
- Park, H., & Armstrong, C. M. J. (2019). Is money the biggest driver? Uncovering motives for engaging in online collaborative consumption retail models for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 42-50. doi:10.1016/j.jretconser.2019.05.022.
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion-lovemarks, The future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48. doi:10.2501/S0021849906060053
- Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and Its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60(6), 627-633. doi:10.1016/j.jbusres.2006.06.012.
- Song, E. (2020). The influence of heuristic-systematic information processing leads on perceived risk and transaction intentions in online used goods transactions. *Journal of Consumer Policy Studies*, 51(1), 51-77. doi:10.15723/jcps.51.1.202004.51
- Stahel, W. R. (2016). The circular economy. *Nature*, 531, 435-438.
- Tang, Z., & Chen, L. (2022). Understanding seller resistance to digital device recycling platform: an innovation resistance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 51, 101114. doi:j.elerap.2021.101114
- Ting, L., & Ahn, J. (2023). Understanding the roles of interaction and trust in formation of loyalty toward customer-to-customer (C2C) platforms. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2565-2581. Doi: 10.1108/APJML-12-2022-1072
- Turunen, L. L. M., & Pöyry, E. (2019). Shopping with the resale value in mind - A study on second-hand luxury consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(6), 549-556. doi:10.1111/ijcs.12539
- Wu, J., & Kim, S. H. (2024). A study on the effect of customer-influencer's emotional and cognitive relationship quality on customer imitation and information acceptance intention. *Journal of Marketing Management Research*, 29(1), 23-52. doi: 10.37202/KMMR.2024.29.1.23
- Zak, P. J., & Knack, S. (2001). Trust and Growth, *The Economic Journal*, 111(470), 295-321. doi: 10.1111/1468-0297.00609

(Received February 6, 2025; 1st Revised February 24, 2025; 2nd Revised February 27, 2025; Accepted March 4, 2025)