

기 관	컨슈머인사이트	이 메 일	parkkh@consumerinsight.kr
문 의	박경희 본부장	연 락 처	02) 6004-7619
배 포 일	2023년 5월 23일(화) 배포	매 수	5매

중고거래 플랫폼, 이용경험은 당근마켓...만족도는?

컨슈머인사이트, 중고거래 플랫폼 소비자 이용 특성 비교

- 최근 1년 이용경험률 당근마켓 5명 중 4명 압도적
- 중고나라·번개장터는 20%대...나머지는 모두 5% 미만
- 소비자 만족률, 번개장터가 당근마켓 근소하게 앞서
- 거래 금액은 1건당 평균 6만원...1인당 연간 37만원
- 공통적 불편사항은 상대방과의 연락과 개인정보 노출

○ 소비자 5명 중 3명이 최근 1년 이내에 중고거래 플랫폼을 이용해 봤고 평균 거래 금액은 1건 당 6만원, 1인당 연간 37만원인 것으로 조사됐다. 플랫폼별 이용경험률은 당근마켓이 5명 중 4명 꼴로 압도적이었지만 이용자 만족률에서는 별 차이가 없었다.

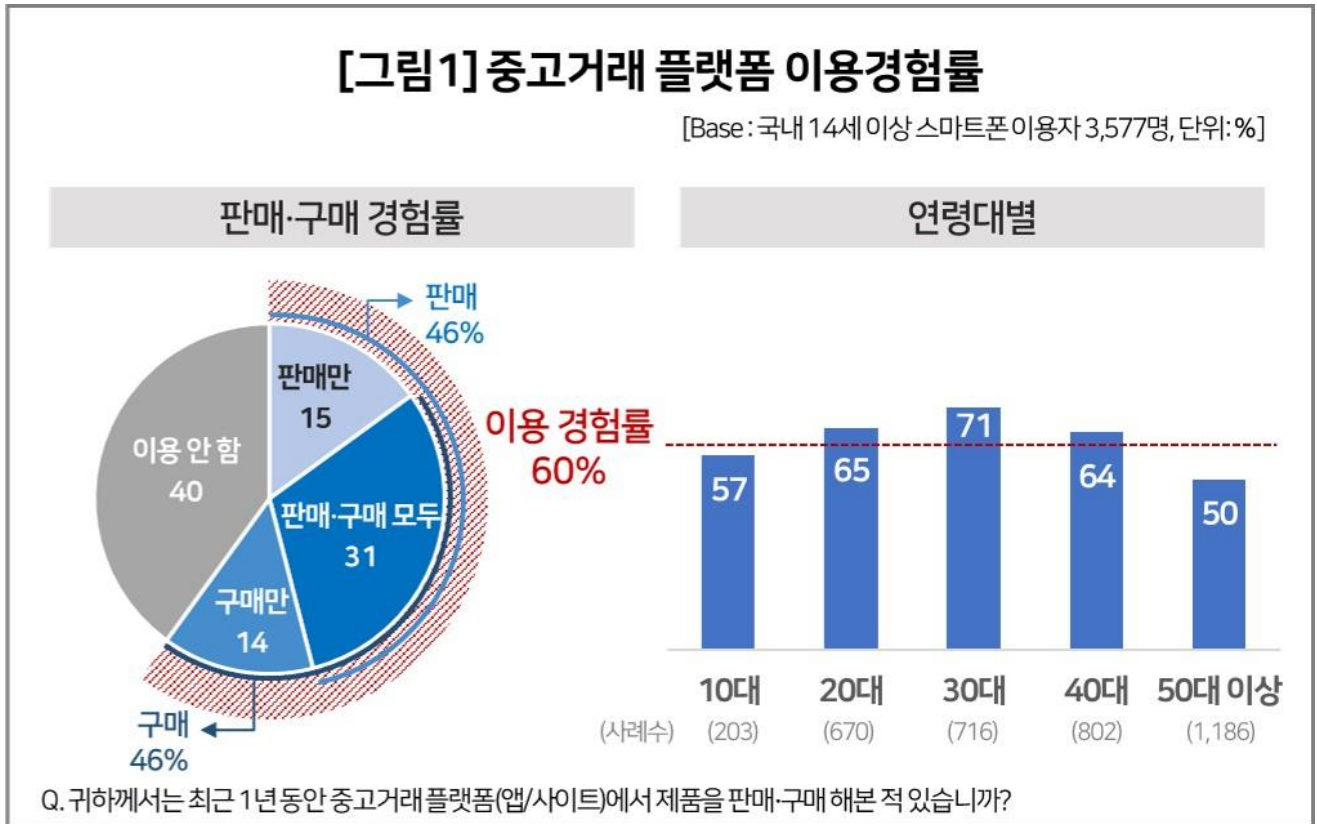
○ 데이터융복합·소비자리서치 전문기관 컨슈머인사이트가 매년 2회(2005년부터 상·하반기 각 1회, 회당 표본규모 약 4만명) 실시하는 '이동통신 기획조사'에서 14세 이상 휴대폰 이용자 3,577명에게 중고거래 플랫폼 이용 경험을 묻고 특성을 비교했다.

□ 중고거래 플랫폼은 당근마켓, 번개장터, 중고나라, 헬로마켓, 다나와장터, 옥션중고장터, 리얼마켓, 마켓핀, 온라인중고서점(교보문고, 알라딘 등) 8개를 제시했으며, 이 중 당근마켓, 번개장터, 중고나라를 제외한 5개 플랫폼은 이용률 5% 미만으로 비교에서 제외했다.

■ 이용률 : 5명 중 3명이 1년 내 물품 거래 경험

○ 2022년 하반기 조사에서 중고거래 플랫폼 이용률은 60%였다. 최근 1년 내 5명 중 3명이 플랫폼을 통해 중고 물품을 사거나 판 경험이 있는 셈이다. 이 가운데 약 절반(31%)이 판매와 구매를 모두 해봤고, 판매 또는 구매만 해 본 사람은 각각 15%, 14%로

엇비슷했다[그림1].



□ 연령대 별로 30대 이용률이 71%로 가장 높았고 그 다음은 20대(65%)와 40대(64%)였으며, 10대(57%)와 50대 이상(50%)은 평균보다 낮았다. 거래 여부와 상관 없이 5명 중 2명(42%)은 주1회 이상 접속했는데 특히 10대는 이 비율이 2명 중 1명 꼴(51%)로 가장 높았다.

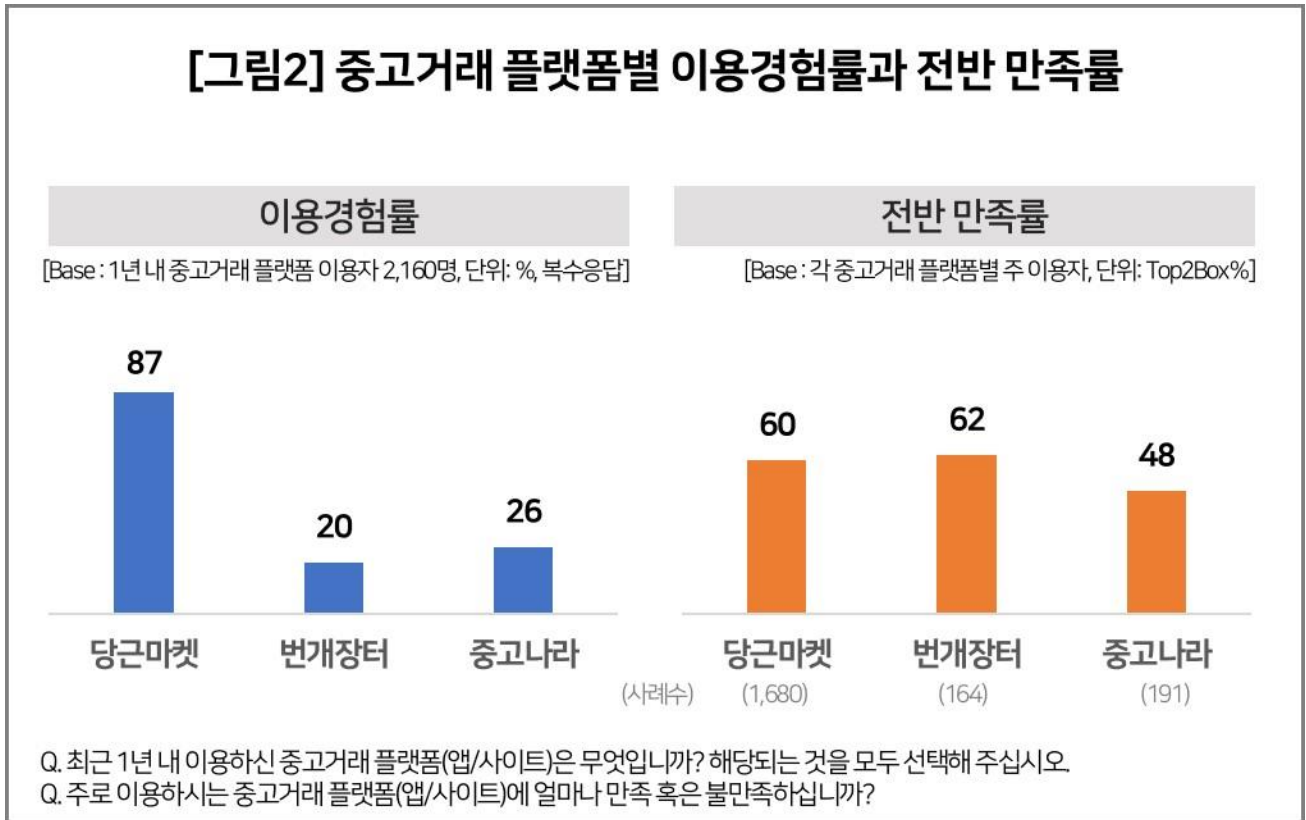
□ 중고제품 판매 이유는 '불필요한 물품 정리' '그냥 버리기엔 아까워서'가 많았으며, 구매 이유는 '저렴한 가격' '새상품 구매 부담' 순이었다.

■ 플랫폼별 이용경험률과 만족률 : 번개장터, 10~20대 이용자 비율 높아

○ 플랫폼별 이용경험률(복수응답)은 당근마켓이 87%로 압도적으로 높았고 중고나라 26%, 번개장터 20% 순이었다. 당근마켓과 중고나라는 30대를 중심으로 비교적 고른 이용률 분포를 보인 데 비해 번개장터는 10대, 20대 비율이 유달리 높았다. '취향'을 강조하는 번개장터 슬로건처럼 아이돌 굿즈나 패션상품에 강점이 있기 때문으로 보인다.

○ 이용자의 전반적 만족률(5점 척도 중 '약간+매우 만족' 비율, %)에서는 큰 차이가 없었다. 번개장터가 62%로 당근마켓(60%)을 근소하게 앞섰고 중고나라는 48%로 좀 처졌다.

다. 세부 항목별로 비교하면 번개장터는 '거래방식 편리성'과 '제품 다양성 및 품질'에서 당근마켓보다 각각 4%, 5%포인트 높았다[그림2].



□ 당근마켓은 중고거래 플랫폼 후발주자의 약점을 딛고 시장에서 압도적 위상을 구축하는 데 성공했다. 지역을 기반으로 한 근거리, 직거래의 편리성에 힘입은 바 크다. 다만 이용 경험자의 만족률 측면에서는 지배적 사업자다운 우위를 확보하지 못했다. 직거래가 상품을 직접 확인하고 거래할 수 있다는 장점이 크지만, 요즘 소비자가 꺼리는 '대면 접촉'을 수반한다는 점에서는 약점이다. 최대 강점인 지역 기반 특성도 상품의 다양성 측면에서 마이너스 요인이 될 수 있다.

■ 거래 금액 : 남성 1인당 연간 거래액이 여성의 1.8배

○ 구매와 판매를 포함한 건당 평균 거래 금액은 약 6만원, 1인당 연간 거래금액은 약 37만원이었다. 남성이 연간 약 47만원으로 여성(약 26만원)의 1.8배였다. 남녀간 이용경험률(남성 59%, 여성 61%) 차이가 별로 없음을 감안하면 남성이 좀 더 고가 물품을, 더 여러 차례 거래하는 것으로 추정된다. 거래 금액이 큰 품목은 구매·판매 모두 디지털 기기, 스포츠·레저, 자동차용품 순으로 각각 12만6500원, 10만1800원, 8만3200원이었다.

■ 소비자 불편사항 : 팔 때는 거래 준비과정, 살 때는 품질과 사기거래 우려

○ 중고거래 플랫폼 이용 시 불편한 점(복수응답)으로 판매자는 △구매자와의 연락·가격 조율(51%) △게시글 작성 등 거래 준비 과정(37%) △개인정보 노출(34%) △일방적인 거래 취소(29%) 순으로, 구매자는 △거래물품 품질·상태 확인(47%) △사기거래에 대한 불안감(46%) △판매자와의 연락·가격 조율(33%) △개인정보 노출(22%) 순으로 꼽았다. 살 때나 팔 때나 상대방과의 연락·가격 조율과 개인정보 노출이 공통적인 걱정거리다.

○ 중고거래 플랫폼 소비자의 요구는 원활한 소통과 대면 접촉 최소화, 상품의 다양성과 신뢰성, 거래 편리성과 안전한 결제로 요약된다. 하나를 개선하면 다른 장점이 희석될 뿐 아니라 자칫하면 기존에 구축한 플랫폼 특성을 잃을 수도 있다. 당근마켓 뿐 아니라 모든 중고거래 플랫폼이 직면한 숙제다.

컨슈머인사이트는 **비대면조사에 효율적인** 대규모 온라인패널을 통해 자동차, 이동통신, 쇼핑/유통, 관광/여행, 금융 등 다양한 산업에서 요구되는 전문적이고 과학적인 리서치 서비스를 제공하고 있습니다. **다양한 빅데이터를 패널 리서치 데이터와 융복합 연계**하여 데이터의 가치를 높이고 이를 다양한 산업에 적용하는 데 집중하고 있습니다. 특히 최근에는 **100% 모바일 기반으로 전국민 표본 대표성**을 가진 조사 플랫폼 '국대패널'을 론칭하고 조사업계 누구나 사용할 수 있도록 개방했습니다.

이 리포트는 컨슈머인사이트가 2005년부터 수행한 '이동통신 기획조사'를 바탕으로 한다. 조사는 컨슈머인사이트의 86만 IBP(Invitation Based Panel)를 표본틀로 연 2회(매년 3~4월/9~10월, 회당 표본 규모 약 4만명-17차부터) 실시하며 이동통신 사용 행태 전반을 조사 범위로 한다. 2022년 하반기에는 3만 5519명을 조사했으며, 표본추출은 인구구성비에 따라 성·연령·지역을 비례 할당하여, 모바일과 PC를 이용한 온라인 조사로 진행됐다.

<참고. 컨슈머인사이트 이동통신 기획조사 개요>

- 👤
응답 대상자 전국 14세~64세 휴대폰 사용자
- 👥
표본프레임 컨슈머인사이트 IBP(Invitation Based Panel)
- 👤👤
표본추출방법 성별/연령/지역 고려 할당 추출
- ✉️
자료수집방법 모바일, PC를 이용한 온라인 조사
- 👤
표본 수 회당 약 4만명 (17차부터) ●
- 📅
조사 주기 연 2회, 상반기 4월, 하반기 10월
- 📄
보유 데이터 2005년~2022년, 총 36차수 데이터 확보

[누적 표본구성 현황] 총 2,204,625명

차수	사례수	차수	사례수		
36차	2022년 하반기	35,519	18차	2013년 하반기	42,195
35차	2022년 상반기	34,673	17차	2013년 상반기	44,168
34차	2021년 하반기	34,561	16차	2012년 하반기	73,365
33차	2021년 상반기	34,266	15차	2012년 상반기	88,967
32차	2020년 하반기	35,676	14차	2011년 하반기	81,344
31차	2020년 상반기	34,682	13차	2011년 상반기	85,605
30차	2019년 하반기	33,274	12차	2010년 하반기	87,426
29차	2019년 상반기	34,571	11차	2010년 상반기	88,876
28차	2018년 하반기	36,079	10차	2009년 하반기	85,935
27차	2018년 상반기	37,349	9차	2009년 상반기	74,893
26차	2017년 하반기	37,174	8차	2008년 하반기	76,469
25차	2017년 상반기	40,189	7차	2008년 상반기	92,210
24차	2016년 하반기	38,405	6차	2007년 하반기	100,615
23차	2016년 상반기	39,355	5차	2007년 상반기	100,752
22차	2015년 하반기	40,172	4차	2006년 하반기	100,901
21차	2015년 상반기	40,461	3차	2006년 상반기	100,000
20차	2014년 하반기	41,874	2차	2005년 하반기	110,455
19차	2014년 상반기	41,390	1차	2005년 상반기	100,779

Copyright © Consumer Insight. All rights reserved. 이 자료의 저작권은 컨슈머인사이트에 귀속되며 보도 이외의 상업적 목적으로 사용할 수 없습니다.

For-more-Information

박경희 본부장	parkkh@consumerinsight.kr	02)6004-7619
박지영 수석부장	parkjy@consumerinsight.kr	02)6004-7629