

C2C 공유경제 서비스 참여자 간의 비대칭적 플랫폼 참여의도

Asymmetric Intention of Platform Participation in C2C Sharing Economy

신 건 호 (GeonHo Shin)	KAIST 경영대학
박 규 흥 (KyuHong Park)	KAIST 경영대학
박 용 진 (Yongjin Park)	KAIST 경영대학
안 재 현 (Jae-Hyeon Ahn)	KAIST 경영대학, 교신저자

요 약

정보기술의 발달과 지속 가능하고 경제적인 소비를 원하는 소비자들의 인식변화로 인하여 공유경제는 새로운 소비형태로 부상하였다. C2C 공유경제 플랫폼에서는 기존의 플랫폼들과는 달리 하나의 자원을 사용자와 공급자가 공유하기 때문에, 사용자와 공급자가 더욱 긴밀한 관계를 맺게 되지만 각기 다른 역할과 비대칭적 정보를 가지고 플랫폼에 참여하게 된다. 따라서 C2C 공유경제 플랫폼의 리더십을 추구하는 기업들은 양면시장에서의 사용자와 공급자 간의 차이, 특히 정보의 비대칭성을 고려한 전략적 접근이 필요하다.

본 연구에서는 수요 및 공급자들의 플랫폼 참여의도가 신뢰, 인지된 위험, 인지된 경제적 이익 등의 선행 요인들에 어떻게 영향을 받으며, 두 집단간에 어떤 차이점이 있는지를 분석함에 그 목적이 있다. 연구결과, 신뢰와 인지된 위험 그리고 인지된 경제적 이익은 사용자 집단에 따라 플랫폼 참여의도에 각각 다르게 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 본 연구는 C2C 플랫폼의 리더가 되기를 추구하는 기업들이 고려해야 하는 주요 요인들과 참여자 그룹에 따라 상이한 전략적 방향을 제시해야 한다는 점을 밝혔다는 데에서 학문적, 실무적 의의를 찾을 수 있다.

키워드 : C2C, 플랫폼, 에어비앤비, 공유경제

I. 서 론

2008년의 글로벌 경제위기가 초래한 소비에 대

한 사람들의 인식 변화로 인하여 공유경제(Sharing Economy)는 새로운 소비형태로 부상하였다. 공유 경제의 특징은 소비와 생산에 초점을 둔 상업경제(Commercial Economy)와 달리 이미 생산된 재화를 공유하며 활용하여 가치를 극대화시키는 경제이다. 또한 차량과 숙박과 같은 유형 자원에 국한되

† 본 연구는 한국과학기술원의 미래선도형 특성화연구 사업 중, IoT기반 초연결 사회를 위한 미래 비전에 관한 연구의 일환으로 이루어졌음.

지 않고 지식과 경험과 같은 무형자원까지 그 대상이 되며 금전적 교환(Monetary Exchange) 뿐만이 아니라 친교(Friendship)와 사회적 가치를 통하여도 형성되는 특징을 가진다(Lessig, 2008). 공유경제는 최근 ICT(Information and Communications Technology)의 발전, 소비자 인식의 변화, 소셜커머스와 소셜세어링과 같은 협력적 웹 커뮤니티의 급증으로 인하여 그 중요성과 관심이 커지고 있는 신흥, 경제-기술적 현상이기도 하다(Botsman *et al.*, 2010; Kaplan *et al.*, 2010; Wang *et al.*, 2012). 소비자들은 온라인 플랫폼을 통하여 물건과 서비스 등을 공유하며 협력적 소비(Collaborative Consumption)를 실현하고 있다. 협력적 소비는 기술주도 공유경제의 한 범주로 볼 수 있으며 IT 플랫폼을 활용한 협력적 소비의 대표적 사례로는 에어비앤비(Airbnb)와 우버(Uber) 등이 있다. 우버와 에어비앤비는 스타티스타(Statista)의 데이터를 바탕으로 한 ‘세계에서 가장 가치 있는 10대 스타트업 순위’에서 1위와 3위를 차지하기도 하는 등 IT 산업의 트렌드를 주도하고 있다. 이와 더불어 PwC의 2015 리포트에 따르면 전 세계적으로 5가지 핵심적인 공유 경제 분야(여행, 교통, 금융, 채용, 음악 및 비디오 스트리밍)에서 2025년까지 3,350억 달러의 매출이 발생할 것으로 예측되고 있다. 에어비앤비(Airbnb)와 우버(Uber)와 같이 성공적 플랫폼 외에도 다양한 분야에서의 공유경제 플랫폼들이 시장에 등장하고 경쟁하고 있다.

관련 법들의 부재로 인하여 국내에서는 에어비앤비를 비롯한 숙박 공유 플랫폼들은 내국인들을 대상으로 한 영업의 경우 불법사례로 취급되어 서비스가 활성화되지 못하였으나 정부의 신산업 육성 및 규제 완화를 위한 노력으로 2016년부터 규제 프리존 특별법이 입법되는 등 국내에서 빠르게 성장하고 있다. 2015년도에 비해 2016년에 에어비앤비 사용자는 236% 증가하는 등 폭발적인 성장세를 기록하고 있으며 에어비앤비에 등록된 국내 숙소 또한 같은 기간 내 117% 가량 증가하는 등 플랫폼의 양면 모두 급격한 성장을 하

고 있다. 또한 이로 인하여 기존의 국내 주요 호텔들의 객실 가동률 또한 저하되는 등 사회 및 경제 전반에 미치는 영향은 또한 큰 상황이다.

공유경제란 재화를 구매하지 않고도 전통적인 채널 외에 참여자간 직접 혹은 제 3자를 통하여 제품이나 서비스를 임대/임차/기부/교환/공유하는 수단(Leo Burnett Company, 2014)이기 때문에 공유경제 플랫폼들은 사용자와 공급자가 하나의 자원을 함께 공유하는 특징을 가지게 된다. 에어비앤비와 같은 C2C(Customer-to-Customer)의 사업 형태를 가진 플랫폼의 경우는 수요 측과 공급 측이 일반 개인인 경우가 많다. 이는 기존의 양면 플랫폼들과는 자원의 공유라는 점에서 확연한 차이를 가지며, Car2go와 같은 B2C(Business-to-Customer) 형태의 공유경제 플랫폼과도 다른 소비 형태를 가진다(Möhlmann, 2015). C2C 형태의 플랫폼에서는 수요와 공급 측이 공유경제의 특성상 하나의 자원을 공유하기 때문에 기존의 다른 플랫폼에 비해 더욱 긴밀한 관계를 맺게 되며 동시에 신뢰, 인지된 위험, 경제적 이익 등 공통된 요인에 의해 플랫폼에 참여할 의도 또한 영향을 받게 된다.

대표적인 공유경제 내 C2C 사업형태인 에어비앤비의 경우를 보자. 에어비앤비에서는 숙소를 제공하는 공급자와 숙소를 제공받는 이용자의 두 그룹은 상이한 역할(공급과 이용)과 상대방에 관한 비대칭적 정보를 가지고 플랫폼에 참여하게 된다. 플랫폼 상에서의 상이한 역할과 비대칭적 정보에 따른 두 그룹의 차이점은, 각기 다른 요소들이 다른 메커니즘으로 그들의 플랫폼 참여 의도에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 양면 시장 플랫폼의 경우 양 집단의 원활한 상호작용을 도와 네트워크 효과를 촉진하는 매개자의 역할로 플랫폼이 존재하는데(Eisenmann *et al.*, 2006), 이러한 집단간의 차이점에 대한 이해는, 양면시장 중에 어떤 시장을 먼저 유인 성장시켜서 간접네트워크효과를 구현할 수 있을까, 즉 “닭이나 달걀이나의 문제”(Chicken and Egg Problem)에 의미 있는 해답을 줄 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째,

C2C 공유경제 플랫폼의 대표적인 케이스인 에어비앤비 사례를 통해, 양면시장 참여자들의 플랫폼 참여의도에 미치는 영향들을 경로분석과 매개효과분석을 통해 규명한다. 둘째, 공급 측과 수요 측의 상이한 역할과 비대칭적 정보에 따라 발생하는 그룹별로 상이한 플랫폼 참여의도를 조절효과 분석을 통해 밝혀낸다. 셋째, 이상의 분석 결과를 통하여, C2C 공유경제 플랫폼 하에서의 양면시장의 형성과 교차보조 전략 등에 전략적 시사점을 제시한다.

II. 이론적 배경

2.1 연구 모형

본 연구의 연구모형은 온라인상에서의 소비자의 제품 및 서비스 수용시의 의사결정에 미치는 요인들을 반영하여 구성하였다. 소비자는 제품 및 서비스를 수용할 때 긍정적인 면과 부정적인 면을 동시에 고려하게 된다. 긍정적인 면의 대표적인 사례는 제품 및 서비스가 소비자에게 주는 효용이 있으며 부정적인 면으로는 온라인 상에서의 거래는 불확실성이 크기에 발생하는 인지된 위험이 사용자의 선택에 영향을 미친다. 이에 관하여 Tarpey and Peter(1975)는 소비자가 이 두 가지 측면을 동시에 고려하여 최적의 의사결정을 한다는 점을 고려하여 인지된 위험과 인지된 이익을 결합한 프레임워크를 설계하였다. 검증하기 어렵고 불확실성이 큰 온라인 상의 전자상거래에서 신뢰는 중요한 요소로 밝혀졌으며(Gefen, 2000; Reichheld and Scheffer, 2000) 공유경제 플랫폼은 사용자와 공급자 사이의 신뢰 관계 구축을 위하여 투자 및 노력을 한다는 점에서(Green, 2012) 신뢰 요인을 반영하였다. 또한 기존의 많은 연구에서 소비자의 의도는 온라인 거래행위의 선행 요소인 점을 고려하여(Ajen, 1991; Davis, 1989; Pavlou and Fygenson, 1991), 신뢰와 인지된 위험, 인지된 경제적 이익과 참여 의도를 주요 요인으로 모형화하였다.

2.2 신뢰

Morgan and Hunt(1994)는 신뢰를 “상대방이 거래와 관련된 책임과 의무를 다하리라는 믿음을 바탕으로 협력의 행위를 기대하는 것”으로 정의하였다. Mayer(1995)는 더 나아가 신뢰는 거래 상대방이 필요한 행위를 해줄 것 이라는 믿음을 바탕으로 취약성(Vulnerability)에 기꺼이 노출되어 주는 것으로 정의하였다. 신뢰는 많은 경제활동의 중요한 요소로 작용하였는데 특히 전자상거래의 구성과 그 성공에 핵심적인 요소가 되었다(Keen *et al.*, 1999; Wang and Emurian, 2005). 전자상거래 내 신뢰 관련 연구들에서 신뢰는 두 가지 종류로 구분할 수 있다. 중재자(intermediary)에 대한 신뢰와 판매자에 대한 신뢰로 구분하기도 하고(Verhagen *et al.*, 2006) 정보 시스템에 대한 신뢰와 대인간에 관한 신뢰로 구분하기도 한다(Hsu *et al.*, 2011). 협업적 소비분야와 공유경제에서의 신뢰 연구에서는 협업적 소비 서비스를 제공하는 공급자와 서비스를 이용하는 다른 고객에 대한 신뢰로 분류하기도 한다(Bhattacharjee, 2002; Chai *et al.*, 2012). 공유경제 플랫폼이나 판매자에 대한 신뢰에 관한 연구는 최근 활발히 진행되고 있으나(Botsman and Rogers, 2010; Ert *et al.*, 2016) 플랫폼 내 공급과 수요 측 상호간의 신뢰에 관한 연구는 부족한 상황이다. C2C 공유경제 플랫폼에서는 공급자와 수요자간의 정보비대칭성으로 인해 공급자에 대한 수요자의 신뢰와 수요자에 대한 공급자의 신뢰는 상이한 측면이 있고, 이는 플랫폼 참여의도에 비대칭적 영향을 미칠 수 있다.

2.3 인지된 위험

인지된 위험은 소비자들이 그들의 의사결정으로 인하여 초래되는 예측할 수 없는 결과를 불러올 가능성으로 정의되며(Bauer, 1960) 1960년대부터 그 중요성이 인지되었다. Mitchell(1999)은 소비자들이 불확실성을 줄이고 효용을 극대화 하는

과정에서 인지된 위험이 매우 중요한 역할을 한다고 보았다. 온라인 상에서는 실제 거래하는 제품과 서비스를 미리 살펴보거나 직접 눈으로 확인해 볼 수 없기에 오프라인상의 거래보다 더욱 인지된 위험이 중요하게 여겨졌으며, Kim *et al.* (2008)은 인지된 위험을 온라인 거래상에서 발생할 수 있는 잠재적이고 불확실하며 부정적인 결과에 대한 소비자들의 생각으로 정의하기도 하였다. 인지된 위험은 경제적 손실, 사기, 시간적 위험 등 여러 면에서 발생할 수 있으며 그 위험의 범위 또한 기능적, 경제적, 시간적, 물질적, 정서적, 사회적으로 다양하게 구분되어왔다(Jacoby and Kaplan, 1972). 공유경제 분야에서는 사용자들이 재화를 공유하기 때문에 원하는 재화를 원하는 시점에 사용하지 못하는 위험에 관한 연구도 진행되었다(Lamberton and Rose, 2012). 다만 공유경제 내 플랫폼 사용자 그룹에 따른 인지된 위험의 정도의 차이를 살펴본 연구는 부족한 상황이다.

2.4 인지된 경제적 이익

인지된 경제적 이익은 온라인 상에서의 의사 결정에 큰 영향을 미쳐왔다. 가격은 예전부터 소비자의 행동을 예측하는 가장 중요한 요소로 작용해왔다(Ryu and Han, 2010). 또한 가격은 협력적 소비에 가장 직접적으로 작용하는 요인 중 하나이다. 협력적 소비는 금전적 이익이나 다른 보상을 위하여 재화의 습득 및 분배를 조정하는 것(Belk, 2014)으로 정의될 만큼 경제적 이익은 공유 경제의 중요한 요소이다. 또한 여러 연구에 따르면 공유는 소유에 비하여 좀 더 지속가능하고 친환경적이며 경제적으로 이득이기도 하다(Botsman and Rogers, 2010; Lamberton and Rose 2012). 특히 가격에 민감한 소비자들의 경우 가격의 높고 낮음은 인지된 가치에 큰 영향을 미쳤는데(Zeithaml, 1988) 가격 경쟁력이 있는 공유 경제 플랫폼의 경우 인지된 경제적 이익이 인지된 가치에 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 특히 공유경제 사업 분야

중 숙박 분야에서 경제적 이익은 지속성(sustainability)과 공동체의식(community)과 함께 가장 중요한 요인으로 밝혀졌다(Tussyadiah and Pesonen, 2016). 기존 연구들은 주로 경제적 이익이 공유경제 사용에 미친 영향에 대한 연구가 진행되었기에, 플랫폼의 사용자 그룹에 따른 경제적 이익에 대한 인식 차이에 관한 연구는 부족한 상황이다

III. 가설 설정

3.1 신뢰와 참여의도

전자 상거래 등 온라인 내의 거래에서 상대방에 대한 신뢰는 구매의도에 큰 영향을 미친다(Goodwin, 1996; Kim *et al.*, 2008; McKnight *et al.*, 1998). 전자 상거래와 관광업 분야에서도 신뢰와 구매 의도 사이에는 강한 상관관계가 존재하는 것 밝혀졌다(Ponte *et al.*, 2015; Sanz-Blas *et al.*, 2014). 또한 Kim and Ahn(2007)에 따르면 전자상거래 시장에서는 구매자에게는 사이트 품질, 명성, 안전성들을 포함한 시장조성자에 대한 신뢰뿐만 아니라 전문성과 명성과 같은 판매자에 대한 신뢰 형성 또한 거래의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 판매자의 관점에서 또한 중개업체에 대한 신뢰가 구매자에 대한 신뢰로 전이 되는 것과 동시에 형성된 신뢰는 시장에 대한 잔류여부에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Sun, 2010). 이로 미루어, 신뢰는 공유 경제 플랫폼의 수요 측 사용자(Guest)와 공급 측 사용자(Host) 모두의 참여 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

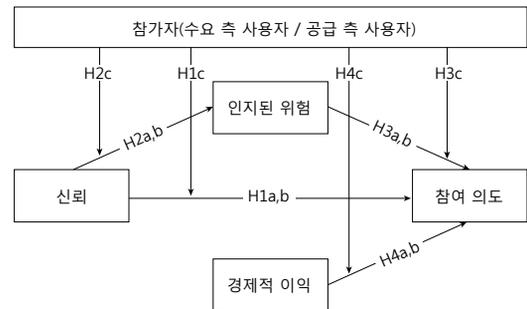
- H1a: 수요 측 사용자에게 공급 측 사용자에 대한 신뢰는 참여 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1b: 공급 측 사용자에게 수요 측 사용자에 대한 신뢰는 참여 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

그러나, 상대방에 대한 신뢰가 수요 및 공급 측 사용자 모두의 참여의도에 긍정적인 영향을 미친다고 해도 그 차이는 유의미할 것으로 예상된다. 먼저 수요 측 사용자와 공급 측 사용자의 플랫폼 참여에 대한 의사결정을 내릴 때 활용할 수 있는 평가(Reputation) 시스템의 활용 범위에 차이가 있다. Xiong and Liu(2004)에 의하면 많은 P2P(Person-to-Person) 플랫폼에서는 거래 상대방에 대한 신뢰(Peer Trust)를 판단하기 위하여 평가 시스템을 활용하게 된다. 대부분의 평가 시스템은 참여자의 지난 거래들에 대한 피드백으로 구성되어 있다. 피드백들은 세 개의 신뢰 매개변수가 있는데 이는, 거래의 수, 피드백 중 만족스러운 피드백의 비율, 그리고 피드백의 신뢰성으로 구성되어 있다(Xiong and Liu, 2004). 수요 측 사용자의 경우 공급 측 사용자에게 주어진 피드백의 수를 근거로 거래의 수를 추정할 수 있으며 평점을 통하여 만족스러운 피드백의 비율 또한 평가할 수 있다. 피드백의 신뢰성의 경우 거래량의 비례하여 악의적 피드백의 수도 증가하는 등의 문제점이 있으나 Yelp의 경우 자체 알고리즘을 통하여 16%가 넘는 가짜 리뷰들을 필터링하고 있으며(Lucas and Zervas, 2016) 아마존을 비롯한 여러 쇼핑몰의 경우 실 구매자들만 작성할 수 있는 Verified Review를 운영하고 있는 등 몇몇 플랫폼들은 자체 조사와 평가 시스템 관리를 통하여 이와 같은 문제를 방지하기 위한 기능들을 제공하고 있다. 또한 에어비앤비 내의 숙박후 후기를 남기는 빈도(Review Rate) 약 0.7로 동종업계 대비 굉장히 높은 수준이며(Fradkin et al., 2017) 에어비앤비가 공개하고 있는 장소별 연간 평균 고객 이용률은 2016년 한국 기준으로 31.9건으로 일반적인 사용자의 연간 여행 횟수를 훨씬 상회한다. 이처럼 수요 측 사용자는 공급 측 사용자에 대한 신뢰를 구체적인 근거와 데이터에 기반하여 결정하고 플랫폼 참여 및 거래에 대한 합리적 선택을 할 수 있다. 반면 공급 측 사용자의 입장에서는 대부분의 수요 측 사용자들의 여행 횟수는

한계가 있으므로 실제 많은 거래를 하지 않는다는 점에서 상대방에 대한 첫 번째 신뢰 매개 변수인 과거 거래 내역을 유의미한 수준만큼 확보하기 어렵다. 따라서 만족스러운 피드백의 비율과 신뢰성 또한 담보하기 어려운 상황이다. 이것은 공급 측 사용자 측면에서는 수요 측 사용자에 대한 신뢰의 정도를 판단할 수 있는 평가 시스템이 유효하게 작동하지 않는다는 것을 의미하며, 결과적으로 공급 측 사용자는 신뢰에 기반을 둔 의사결정을 하기 어렵다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1c: 상대방에 대한 신뢰가 참여 의도에 미치는 영향은 공급 측 사용자보다 수요 측 사용자에게 더 클 것이다.

이상 관련된 가설들로 이루어진 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구 모형

3.2 신뢰와 인지된 위험

선행연구에 따르면, 온라인 거래 환경에서의 소비자의 신뢰는 인지된 위험의 크기를 줄이는 것으로 알려져 있다(Jarvenpaa et al., 1999; McKnight et al., 2002). 인지된 위험의 경우 세부적으로는 다양한 위험 요인이 있으나 본 연구에서는 연구 모형의 간명성(Parsimony)을 고려하고 공유경제 분야에서 플랫폼 사용 그룹의 차이에 초점을 두기

위하여 시간적, 경제적, 물질적 특성을 포괄하는 종합적 변수로 인지된 위험 요인을 사용하였다. Mayer(1995)는 신뢰가 커질수록 관계에서 위험을 감수하려는 성향이 커진다고 밝혔으며, Morgan and Hunt(1994)에 따르면 신뢰는 온라인 거래에서의 발생할 수 있는 불확실성을 줄인다. 특히 의사 결정에 대한 불확실성은 거래 상대방이 제대로 된 결정을 하기 위한 필요한 충분한 정보를 가지고 있는지, 결정에 대한 확신이 있는지에 관한 영향을 받는다(Achrol and Stern, 1998). 이처럼 불확실성은 제품 및 서비스뿐만 아니라 거래 상대방에 관하여도 발생한다. 또한 공유경제 플랫폼 하에서는 제3.1절에서 살펴보았듯이 거래 상대방에 대한 신뢰가 공급 측 사용자 보다 수요 측 사용자에게 더 유효하게 작용할 것으로 예상되기에 신뢰가 인지된 위험에 미치는 영향 또한 수요 측 사용자에게 더 클 것으로 판단된다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H2a: 수요 측 사용자에게 공급 측 사용자에 대한 신뢰는 인지된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H2b: 공급 측 사용자에게 수요 측 사용자에게 대한 신뢰는 인지된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H2c: 상대방에 대한 신뢰가 인지된 위험에 미치는 영향은 공급 측 사용자보다 수요 측 사용자에게 더 클 것이다.

3.3 인지된 위험과 참여 의도

인지된 위험이 온라인상에서의 거래 의도에 부정적인 영향을 미친다는 연구결과는 다양한 상황에서 입증된 바 있다(Aldas-Manzano *et al.*, 2009; Juana Tan, 1999; Roy and Kesharwani, 2012). 이에 인지된 위험은 참여 의도에 부정적인 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H3a: 수요 측 사용자에게 인지된 위험은 참여 의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H3b: 공급 측 사용자에게 인지된 위험은 참여 의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

다만 인지된 위험을 야기하는 불확실성은 제품이나 서비스에서만뿐만 아니라 수요 측과 공급 측 사용자 간의 관계에서도 발생한다. 특히 참가자 간에 발생하는 인지된 위험은 정보가 불완전하고 조작될수록 더욱 커지게 되는데 정직하지 못한 참가자가 정직한 것으로 위장하여 상대방을 사기 거래로 피어내기도 한다(Neumann, 1977). 기존의 다른 플랫폼에서는 판매 물건에 대한 정보의 비대칭성을 활용하여 판매자가 구매자를 속이는 경우가 많았다(Lee, 2000). 이처럼 기존에는 불완전하고 조작된 정보 때문에 구매자가 위험에 노출되는 경우가 많았는데(Mishra *et al.*, 1998) 물건의 소유권이 판매자에게서 구매자에게로 완전히 넘어가는 기존의 전자상거래 플랫폼들과는 달리, 공유경제 플랫폼에서는 물건의 소유권이 공급 측 사용자에게 계속 남아있게 된다. 이는 공급 측 사용자의 물건이 수요 측 사용자에게 의하여 훼손되어 가치가 손상될 수 있는 위험이 새롭게 발생하게 된다. 또한 공유경제 플랫폼 상에서는 정보의 비대칭성이 반대 방향으로도 발생하게 된다. 제3.1절에서 서술한 바와 같이 공급 측 사용자의 경우 수요 측 사용자에게 대한 정보가 제한적이기 때문에 공급 측 사용자가 인지하는 위험을 줄여줄 수 있는 요인이 훨씬 더 적게 된다. 또한 Akerlof(1970)에 따르면 정보의 비대칭성은 기회주의적인 행동을 야기하여 불신을 발생시키는데 이때 공유경제 플랫폼의 평가시스템 하에서 공급 측 사용자는 수요 측 사용자들의 평가로 기회주의적 행동을 제지당하는 반면 수요 측 사용자는 그렇지 않다. 수요 측 사용자의 경우 발생하는 손해의 크기에 비해 공급 측 사용자의 경우 발생하는 손해의 크기의 한도가 더 큰 점도 공급 측 사용자의 인지된 위험을 더욱 크게 만든다. 또한 인지된 위험에 작용

하는 요소 중 해당 재화에 대한 소유권의 유무 또한 중요한 요소이다(Schaeffers *et al.*, 2016). 또한 공유경제 플랫폼에서의 거래 종료 이후에도 공급자의 재화에 대한 소유권이 유지되기에 거래 기간 내에서만 발생하는 사용자 측의 손해에 비해 공급자의 손해가 그 크기와 기간이 제한되지 않는다. 재화의 훼손이 크게 발생하는 경우 가치의 하락과 더불어 플랫폼에 참여하여 미래에 얻을 수 있는 경제적 이익 또한 모두 포기하여야 하기에 인지된 위험이 참여 의도에 미치는 영향은 수요 측 사용자 보다 공급 측 사용자의 경우 더 클 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3c: 인지된 위험이 참여 의도에 미치는 영향은 수요 측 사용자보다 공급 측 사용자에게 더 클 것이다.

3.4 경제적 이익과 참여의도

플랫폼에 참여함으로써 인하여 절약 또는 추가적으로 획득할 수 있는 금전적 이익인 경제적 이익은 협력적 소비에 참여하게 되는 중요한 요인 중 하나이다(Hamari and Sjöklint, 2015). 특히 숙박업 분야에서의 협력적 소비를 통한 낮은 가격으로 인한 경제적 이익은 협력적 소비 참여의 큰 요인으로 작용하였다(Lamberton and Rose, 2012; 2013; Sacks, 2011). 이와 같은 기존 연구들로 미루어 볼 때, 공유경제 플랫폼에 참여하는 수요 측 사용자와 공급 측 사용자 모두에게 있어 경제적 이익은 참여의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다.

H4a: 수요 측 사용자에게 경제적 이익은 참여 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4b: 공급 측 사용자에게 경제적 이익은 참여 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

공유경제 플랫폼에 참여함으로써 얻을 수 있는 경제적 이익은 수요 측 사용자 보다는 공급 측

사용자에게 더 클 것으로 예상된다. 수요 측 사용자의 경우 물건을 구매하기보다 공유함으로써 아낄 수 있는 재정적 지출만큼만 이득을 보는 반면에(Bardhi and Eckhardt, 2012) 공급자의 경우 자신이 소유하고 있지만 완전히 사용하고 있지 않은 재화의 가치에 비례하여 추가적으로 활용하는 만큼의 모든 수익을 이득으로 취하게 된다(Cockayne, 2016). 사용자의 경우 공유경제 플랫폼의 제품 및 서비스가 필요할 경우에만 제한적으로 참여를 통하여 경제적 이익을 얻을 수 있는 반면에 공급자는 잉여자원을 활용하여 언제든지 플랫폼에 참여하여 참여한 만큼의 지속적 경제적 이익을 얻을 수 있다. 이처럼 수요 측 사용자보다 경제적 이익의 규모가 더 큰 공급 측 사용자들의 경우에 경제적 이익이 참여의도에 미치는 영향이 더욱 클 것으로 예상되기에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4c: 경제적 이익이 참여 의도에 미치는 영향은 수요 측 사용자보다 공급 측 사용자에게 더 클 것이다.

IV. 연구방법 및 모형 검증

4.1 연구 방법

본 연구의 가설을 검증하기 위해 대표적인 공유경제 플랫폼인 에어비앤비에 참여 상황을 가정하여 설문을 진행하였다. 네 개의 구성개념(신뢰, 인지된 위험, 경제적 이익, 참여 의도)에 대한 설문문의 타당성과 신뢰도를 검증한 후, 수요 측 사용자와 공급 측 사용자 각각에 대한 경로분석을 실시하였다. 그리고 두 참여 그룹 간 경로계수의 차이를 검증하기 위해 그룹의 조절효과 분석과 그룹 간 등가제약모델과 비제약모델의 카이제곱 변화량(Lynam *et al.*, 1993; MacKenzie and Spreng, 1992; Nysveen *et al.*, 2005)을 살펴보았다. 분석에는 SPSS 23과 AMOS 18을 활용하였다.

4.2 데이터 수집과 표본 특성

본 연구에서는 기존의 연구를 참조하여 연구모델의 구성개념인 신뢰(Mayer *et al.*, 1995; Pavlou and Gefen, 2004), 인지된 위험(Corbitt *et al.*, 2003; Wu and Wang, 2005), 경제적 이익(Bock *et al.*, 2005), 참여 의도(Bhattacharjee, 2001)를 측정하기 위한 설문문항을 작성하였다(<표 1> 참조). 설문에서는 게스트(수요 측 사용자)와 호스트(공급 측 사용자)로 공유경제 플랫폼에 참여하는 두 가지 형태를 가정하였으며 각 설문항목을 리커트 7점

척도로 측정하였다.

설문은 2016년 11월 29일부터 12월 1일까지 진행되었으며 톨리언 패널을 통하여 총 180명의 설문 응답을 수집하였다. 각 설문자는 게스트와 호스트의 두 가지 플랫폼 참여 상황 모두에 대해 응답하였고, 수집된 표본의 인구통계학적 특성은 아래와 같다(<표 2> 참조). 구성개념에 대한 응답 전, 에어비앤비에 대한 인지도의 영향을 최소화하기 위해 에어비앤비 플랫폼에 대한 설명을 제공하고 그 이해도를 확인하는 절차를 진행하였다.

<표 1> 조작적 정의 및 측정항목

변수	설문 문항		참고 문헌
신뢰	T1	나는 에어비앤비의 호스트(게스트)가 신뢰할 만 하다고 믿는다.	Mayer <i>et al.</i> (1995), Pavlou and Gefen(2004)
	T2	에어비앤비의 호스트(게스트)는 일반적으로 신뢰할 수 있다.	
	T3	비록 감시 당하지 않더라도, 나는 에어비앤비의 호스트(게스트)가 지켜야 할 일을 올바르게 수행할 것이라고 믿는다.	
	T4	에어비앤비의 호스트(게스트)는 일반적으로 믿을 수 있다.	
	T5	에어비앤비의 호스트(게스트)는 일반적으로 정직할 것이다.	
	T6	에어비앤비의 호스트(게스트)는 약속과 의무를 다할 것이다.	
인지된 위험	PR1	에어비앤비를 이용하는 것에는 잠재적인 위험이 있을 것이다.	Corbitt <i>et al.</i> (2003), Wu and Wang(2005)
	PR2	에어비앤비를 이용하는 것에는 나의 시간이 낭비될 수 있다는 위험이 있을 것이다. (dropped)	
	PR3	에어비앤비를 이용하는 것에는 재정적 손실이 발생할 수 있다는 위험이 있을 것이다.	
경제적 이익	EB1	에어비앤비 플랫폼에 참여한다면 나는 돈을 아낄 수(별 수) 있을 것이다.	Bock <i>et al.</i> (2005)
	EB2	에어비앤비 플랫폼에 참여하는 것은 나에게 재정적인 이익을 줄 것이다.	
	EB3	호스트로서 에어비앤비 플랫폼에 참여하는 것은 나의 경제적 상황을 개선해줄 것이다.	
	EB4	호스트로서 에어비앤비 플랫폼에 참여하는 것은 나의 시간을 아껴준다. (dropped)	
참여의도	IP1	모든 것을 고려했을 때, 나는 에어비앤비 플랫폼에 참여해볼 것이다.	Bhattacharjee (2001)
	IP2	모든 것을 고려했을 때, 나는 내가 미래에 종종 에어비앤비를 계속 쓸 것이라고 예상한다.	
	IP3	미래에 나는 에어비앤비를 사용해볼 것이다.	
	IP4	가능하다면 나는 에어비앤비 사용을 늘릴 것이다.	
	IP5	미래에 나는 에어비앤비 플랫폼에 자주 참여할 것 같다. (dropped)	
	IP6	미래에 나는 에어비앤비를 더 자주 사용할 것이다. (dropped)	

〈표 2〉 설문 참여자 인구통계학적 특성

구 분		빈도	비율
성별	남	87	48%
	녀	93	52%
나이	20~29세	52	29%
	30~39세	128	71%
월 소득	100만 원 이하	25	14%
	100~299만 원	97	54%
	300~499만 원	46	26%
	500만 원 이상	12	6%
에어비앤비 인지도	전혀 모른다	51	28%
	이름만 안다	73	41%
	아주 잘 안다	56	31%

4.3 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

경로분석을 하기 전, 설문 응답을 통해 연구모형의 적합성, 타당성, 신뢰성을 평가하였다. 총 180명의 응답 중 응답시간이 너무 짧거나 불성실

한 것을 제외하고 수요 측 사용자와 공급측 사용자 각 130개의 응답을 최종 분석을 위해 사용하였다.

먼저, 설문의 타당성을 측정하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 표준적재치가 불충분한 문항(PR2, EB4, IP5, IP6)을 제외하고 모델을 다시 적합하였다. 표준적재치는 모든 문항에서 0.7 이상의 값이 나왔고, 모델의 적합도는 $CMIN/df = 2.409$, $GFI = 0.904$, $TLI = 0.964$, $CFI = 0.972$, $RMSEA = 0.074$, $NFI = 0.952$ 로 적합한 모델로 평가되었다. 구성개념의 내적일관성을 평가하기 위해 Cronbach's α 를 측정한 결과 모두 0.7 이상으로 신뢰성을 확보했으며 개념신뢰도(Construct Reliability)는 모두 0.7 이상, 분산추출지수(Average Variance Extracted)는 모두 0.5 이상으로 나타나 수렴타당성을 확보하였다(<표 3> 참조).

판별타당성을 측정한 결과, 가장 큰 상관계수의 절대값인 0.794(신뢰와 인지된 위험 간의 상관계수의 절대값)가 신뢰의 분산추출지수 제공근 값보다는 작지만 인지된 위험의 분산추출지수 제

〈표 3〉 수렴타당성과 신뢰성 분석결과

변수	측정항목	표준적재치	크론바흐알파	복합신뢰도	분산추출지수
신뢰	T1	0.868	0.947	0.925	0.673
	T2	0.900			
	T3	0.859			
	T4	0.894			
	T5	0.817			
	T6	0.866			
인지된 위험	PR1	0.824	0.814	0.705	0.544
	PR3	0.833			
경제적 이익	EB1	0.905	0.897	0.875	0.703
	EB2	0.958			
	EB3	0.741			
참여 의도	PI1	0.928	0.973	0.927	0.759
	PI2	0.965			
	PI3	0.950			
	PI4	0.951			

〈표 4〉 판별타당성 분석 결과

변수	평균	표준편차	T	PR	EB	IP
신뢰(T)	4.244	1.510	0.825			
인지된 위험(PR)	4.225	1.843	-0.794	0.738		
경제적 이익(EB)	4.704	1.361	0.422	-0.319	0.838	
참여 의도(IP)	4.091	2.864	0.728	-0.660	0.585	0.871

주) 음영처리 된 대각선 값은 AVE의 제공근 값을 나타냄.

공급 값보다는 크게 나타났다. 하지만 나머지 구성개념 간에 판별타당성이 확보되었고 각 상관계수의 절대값이 모두 0.8 이하로 나타나 다중공선성 문제는 크지 않다고 판단하였다(〈표 4〉 참조).

V. 결 과

5.1 경로 분석

연구모형과 가설을 검증하기 위해 두 가지 참여 그룹 각각에 대해 경로분석을 실시하였다. 먼저 에어비앤비 플랫폼에 대한 수요 측 사용자인

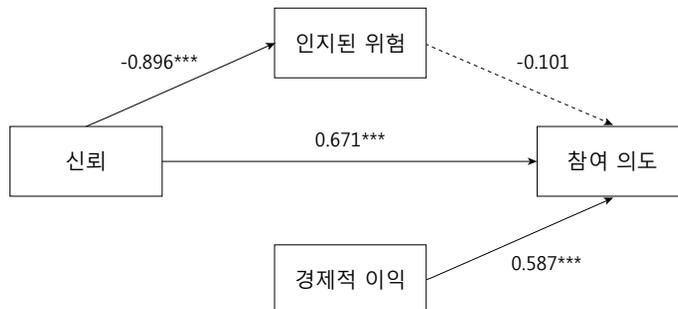
게스트의 모형을 분석한 결과, 신뢰가 참여 의도에 강한 긍정적인 영향을(H1a), 인지된 위험에는 부정적인 영향(H2a)을 미치는 것이 유의미하게 나타났다($p < 0.01$). 또한 경제적 이익이 참여 의도에 긍정적인 영향(H3a)을 미치는 것이 유의미하게 나타났다($p < 0.01$). 하지만 인지된 위험이 참여 의도에 미치는 영향(H4a)은 유의미하지 않은 것으로 나타났다(〈표 5〉, 〈그림 2〉 참조).

에어비앤비 플랫폼에 대한 공급 측 사용자인 호스트의 모형을 분석한 결과, 신뢰는 인지된 위험에(H2b), 인지된 위험은 참여 의도에 부정적인 영향(H3b)을 미치는 가설은 유의미하게 나타났

〈표 5〉 수요 측 사용자에 대한 가설검정 결과

가설	경로	경로계수	표준오차	C.R.	결과
H1a	T → IP	0.671***	0.158	4.249	채택
H2a	T → PR	-0.896***	0.114	-7.886	채택
H3a	PR → IP	-0.101	0.125	-0.805	기각
H4a	EB → IP	0.587***	0.119	4.938	채택

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.



〈그림 2〉 수요 측 사용자 분석 결과

다($p < 0.01$). 또한 경제적 이익 역시 참여 의도에 긍정적인 영향(H4b)을 미치는 가설은 유의미하게 나타났다($p < 0.01$). 다만 게스트와 다르게 호스트의 경우 신뢰가 참여 의도에 미치는 영향(H1b)은 유의미하지 않은 것으로 나타났다(<표 6>, <그림 3> 참조). 본 연구의 결과는 신뢰가 사용 혹은 구매 의도에 유의미한 긍정적 영향을 미쳤던 기존의 연구들(Hsin Chang and Wen Chen, 2008; Kim *et al.*, 2008; Nicolaou and McKnight, 2006)과는 차이점을 나타내는데, 이는 기업과 B2C 거래를 하는 수요 측 사용자를 대상으로 한 연구들과의 차이점으로 볼 수 있다. 에어비앤비와 같이 공유경제 플랫폼의 경우 참여자 간의(C2C) 거래를 기반으로 하는 경우가 많음에도 불구하고(Uber, Lyft, TaskRabbit), 공급 측 사용자가 느끼는 신뢰와 관련된 수요 측 사용자에 대한 평가 시스템은 거의 찾아볼 수 없다. 따라서 공급 측 사용자는 본 연구의 결과처럼 불확실하게 느껴지는 신뢰를 기반으로 참여 의도를 결정하지 않는 것으로 해석할 수 있다.

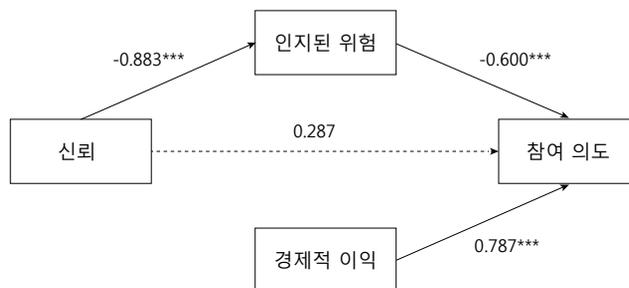
5.2 매개효과 분석

수요 측 사용자와 공급 측 사용자의 경로분석 결과에서 가장 큰 차이점은 신뢰에서 참여 의도로 연결되는 경로의 유의성이라 할 수 있다. 수요 측 사용자인 게스트의 경우 직접적인 경로(H1a)가 양의 방향으로 유의미하게 나타났으나, 공급 측 사용자인 호스트의 직접적 경로(H1b)는 통계적으로 유의미하지 않고 인지된 위험을 거쳐 간접적인 영향(H2b, H2c)을 미치는 것으로 보인다. 간접적 영향의 통계적 유의성을 검증하기 위해 부트스트래핑(2000회) 방법을 사용하여 간접적 영향의 표준오차를 도출하였다. 추가적으로 직접적 영향과 통합 영향의 표준오차도 도출하였고, 각 경로 계수는 표준화 계수로 나타내었다(<표 7> 참조). 분석 결과, 게스트와 달리 호스트의 경우 신뢰가 참여 의도에 미치는 간접적 영향이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 그리고 호스트의 경우 인지된 위험이 신뢰와 참여 의도 사이에서 매개효과를 가지는 것으로 해석할 수 있다.

<표 6> 공급 측 사용자에 대한 가설검정 결과

가설	경로	경로계수	표준오차	C.R.	결과
H1b	T → IP	0.287	0.218	1.318	기각
H2b	T → PR	-0.883***	0.103	-8.616	채택
H3b	PR → IP	-0.600***	0.209	-2.877	채택
H4b	EB → IP	0.787***	0.140	5.621	채택

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.



<그림 3> 공급 측 사용자 분석 결과

〈표 7〉 신뢰가 참여의도에 미치는 간접, 직접, 전체 효과 분석

효과 종류	경로계수	표준오차	간접(매개)효과
수요 측 사용자			
간접 효과	0.063	0.085	기각
직접 효과	0.470 ^{***}	0.110	
전체 효과	0.533 ^{***}	0.068	
공급 측 사용자			
간접 효과	0.333 ^{***}	0.127	채택
직접 효과	0.180	0.148	
전체 효과	0.513 ^{***}	0.064	

*** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.1.

5.3 그룹 간 차이 분석

수요 측 사용자와 공급 측 사용자 간 경로계수의 차이를 검증하기 위해 참여 그룹의 조절효과 분석과 그룹 간 등가제약모델과 비제약모델의 카이제곱 변화량(Lynam *et al.*, 1993; MacKenzie and Spreng, 1992; Nysveen *et al.*, 2005)을 살펴보았다 (<표 8> 참조).

조절효과 분석의 경우 그룹 간에 각 경로계수 차이의 Z통계량인 Critical Ratio(C.R.) 값을 통해 통계적 유의성을 판단하였다. 추가적으로 다중집단분석을 통해 집단 간 등가제약모델(Cross-Group Equality Constraint Model) 추정 후, 각각의 경로계수에 대한 등가 비제약모델(Equality Unconstrained Model) 추정하여 카이제곱 변화량을 관찰하였다.

분석 결과, 신뢰가 참여 의도에 미치는 영향(H1c)은 두 그룹 사이에서 Critical Ratio의 경우만 유의미한 차이를 보였다. 하지만, 제5.1절에서 수

요 측 사용자의 경우 그 경로계수가 0.671(p < 0.01)로 매우 유의미하고 큰 영향력을 가진 반면, 공급 측 사용자의 경우 그 경로계수가 0.287로 유의미하지 않게 나타났다. 이는 Xiong and Liu(2004)의 연구 관점에서, 수요 측 사용자와 공급 측 사용자가 활용할 수 있는 평가시스템 수준의 비대칭성 때문으로 생각할 수 있다. 평가시스템 수준의 비대칭성은 플랫폼 참가자가 얻을 수 있는 정보의 질에도 영향을 미치는데, Kim *et al* (2008)의 연구에 따르면 거래에 대한 정보의 질(Information Quality)은 신뢰에 유의미한 영향을 미친다. 에어비엔비 플랫폼 환경에서 공급 측 사용자가 신뢰를 판단하기 위해 활용할 수 있는 평가 시스템은 수요 측 사용자에 비해 매우 부실하다. 때문에 인지한 위험을 실제로 감수해야 하는 참여 의도를 결정할 때, 수요 측 사용자에 대한 평가시스템이 구체적인 정보와 근거로 지지되지 못한다면 그 시스템과 신뢰에 의존하는 것 자체가 공급 측 사

〈표 8〉 참여자 그룹에 따른 차이

가설	경로	C.R.	카이제곱 변화량	결과
H1c	T → IP	-1.425*	0.734	부분적 채택
H2c	T → PR	0.083	0.001	기각
H3c	PR → IP	-2.055**	3.559*	채택
H4c	EB → IP	1.088	1.447	기각

*** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.1.

용자에게는 또 다른 우려로 인지될 수 있다. 따라서 신뢰가 참여 의도에 미치는 영향이 수요 측 사용자보다 공급 측 사용자에게 더 작다는 결과가 나온 것이라 해석할 수 있다.

반대로 신뢰가 인지된 위험에 미치는 영향(H2c)은 두 집단 사이에 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 수요 측 사용자의 경우 경로계수가 $-0.896(p < 0.01)$ 로 유의미했고 공급 측 사용자 또한 $-0.883(p < 0.01)$ 로 유의미하게 나타났다. 이는 신뢰 정도를 판단하는데 중요한 역할을 하는 평가 시스템의 수준이 비대칭적이어도, 그것은 참여 의도에만 직접적 영향을 미칠 뿐 신뢰와 인지된 위험의 관계에는 영향을 미치지 못하는 것으로 파악된다. 또한 서로 다른 플랫폼 환경에서 신뢰는 공통적으로 인지된 위험을 줄이는 역할을 한다는 기존의 연구를 통해서(Hsin Chang and Wen Chen, 2008; Kesharwani and Singh Bisht, 2012; Slade *et al.*, 2015) 공유경제 플랫폼에서 신뢰가 수요 측 사용자와 공급 측 사용자 모두에게 유의미한 차이 없이 인지된 위험에 부의 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

인지된 위험이 참여 의도에 미치는 영향(H3c)은 두 분석에서 모두 유의미한 차이를 보였다. 인지된 위험이 참여 의도에 미치는 영향은 수요 측 사용자보다 공급 측 사용자에게 더 컸다. 공급 측 사용자의 경우 두 구성개념 간의 경로계수가 $-0.600(p < 0.01)$ 로 유의미한 반면, 수요 측 사용자의 경우에는 경로계수가 -0.101 로 유의미하지 않게 나타났다. 이는 새로운 제품 및 서비스를 수용할 때 인지된 위험이 수용 의도에 유의미한 부정적 영향을 미치는 결과를 보이는 기존 연구들과 일부 상반대되는 결과이다(Conchar *et al.*, 2004; DelVecchio and Smith, 2005; Mitchell and Harris, 2005). 이것은 공유 경제 플랫폼에서는 기존의 서비스와 달리 공유하는 재화의 소유권이 계속 공급 측 사용자에게 있기 때문으로 보인다. 거래의 수가 증가하면 증가할수록 물건의 질과 내구성은 계속 떨어질 수밖에 없는데, 이 손해는 온전히 공

급 측 사용자의 몫으로 남는다. 실제로 본 연구가 진행한 설문조사에서 “만약 호스트로서 에어비엔비 플랫폼에 참여하지 않는다면 그 이유는 무엇입니까?”라는 질문에 응답자의 56%가 “내 집이 손상을 입을 것 같아서”라는 응답을 1순위로 꼽았다. 따라서 공급 측 사용자의 경우 기존 연구와 같은 음의 경로계수를 보여주었으나, 위험 부담이 적은 수요 측 사용자의 경우 기존의 연구와 달리 인지된 위험과 참여 의도 간의 경로계수가 유의미하지 않게 나타난 것으로 보인다.

마지막으로 경제적 이익이 참여 의도에 미치는 영향(H4c)은 두 그룹 사이에서 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 수요 측 사용자의 경우 경로계수가 $0.587(p < 0.01)$ 로 유의미했고 공급 측 사용자 또한 $0.787(p < 0.01)$ 로 유의미하게 나타났다. 두 그룹 모두 경제적 이익이 참여 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 두 그룹 사이에 유의미한 차이가 없는 이유는 아래와 같이 생각해볼 수 있다.

먼저 수요 측 사용자나 공급 측 사용자가 참여 의도를 결정할 때, 경제적 이익의 규모보다는 경제적 이익의 유무 자체에 더 큰 비중을 둘 수 있다. 경제적 이익이 얼마나 큰 지와는 별개로, 경제적 이익이 존재하기만 한다면 공유경제 플랫폼에 참여하는 선택은 새로운 재화를 구입하는 선택보다 더 효용이 높고 결과적으로 참여 의도를 높일 수 있다.

또한 공유경제 플랫폼의 특성 상 호스트가 얻을 수 있는 경제적 이익이 일시적 사용자인 게스트보다 클 수 있지만 감수해야 하는 위험 또한 큰 것을 고려해야 한다. 기존의 플랫폼에서는 판매하는 재화의 가격이 비싸면 비쌀수록 경제적 이익은 커지는 반면 감수해야 하는 위험은 그만큼 커질 이유가 없었다. 소유권이 공급 측 사용자서 수요 측 사용자에게 넘어가면서, 공급 측 사용자가 감수해야 할 위험은 수요 측 사용자가 제대로 물건의 값을 지불하지 않을 위험 외에는 없었기 때문이다. 또한 이 위험은 IT의 발전으로 확실한 결제가 이뤄지고 난 뒤에 재화의 양도가 이뤄

지는 시스템이 구축된 이후로 그 크기가 현저히 줄어들었다. 기존 연구에서도 서드 파티의 역할은 거래 참가자들의 인지된 위험을 줄여주는 역할을 했으며(Kim et al., 2008), 실제로 기존 플랫폼들은 결제 관련 문제가 발생하는 것에 대비해 거래 참가자들에 대한 검증 절차를 마련해놓고 있다. 하지만 공유경제 플랫폼의 경우 물건의 소유권이 계속 공급 측 사용자에게 있기 때문에 가치가 큰 재화를 공유해 추가적인 경제적 이익을 취하면 취할수록, 수요 측 사용자에게 손해될 수 있는 가치의 크기 또한 함께 증가한다. 따라서 공급 측 사용자가 취할 수 있는 경제적 이익이 수요 측 사용자가 취할 수 있는 경제적 이익보다 훨씬 더 크더라도 감수해야 하는 위험도 크기 때문에 경제적 이익이 참여 의도에 미치는 영향은 두 집단 사이에 유의미한 차이가 없다는 결과가 나온 것으로 해석할 수 있다.

VI. 결 론

본 연구에서는 공유경제 플랫폼(C2C) 하에서 신뢰가 인지된 위험에 미치는 영향관계 그리고 신뢰, 인지된 위험 그리고 인지된 경제적 이익이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향관계를 공급과 수요 측 사용자 두 그룹으로 나누어 살펴보았다. 기존에 많은 연구들이 신뢰와 인지된 위험 그리고 인지된 경제적 이익 등을 활용하여 플랫폼 참여의도에 미치는 영향을 분석하였고, 특히 플랫폼에 대한 신뢰 유형이나 가격의 영향, 그리고 위험의 범위에 대하여 초점을 두는 경우가 많았다. 본 연구에서는 기존의 연구와는 달리 C2C 플랫폼 환경에서 수요와 공급 측 사용자 그룹의 차이를 고려하여 그룹 별로 요인의 영향에 어떠한 차이를 나타내는지 살펴보았다.

경로분석 결과, 수요 측 사용자에서 신뢰가 참여 의도에 정의 영향을, 인지된 위험에는 부의 영향을 미쳤다. 그리고 경제적 이익은 참여 의도에 정의 영향을 미치는 결과를 확인하였다. 공급 측

사용자의 경우, 신뢰가 참여 의도에 정의 영향을 미쳤고, 인지된 위험은 참여 의도에 부의 영향을 미쳤다. 경제적 이익은 수요 측 사용자와 마찬가지로 정의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 수요 측 사용자의 경우 신뢰가 참여 의도에 직접적으로 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였으나, 공급 측 사용자에서는 신뢰가 유의미한 직접적 영향을 미치지 못하고 인지된 위험의 매개효과를 통해 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 신뢰와 인지된 위험, 인지된 위험과 참여 의도 사이의 경로에서 두 그룹 간 유의미한 차이를 확인할 수 있었다.

연구 결과를 통하여 도출할 수 있는 실무적 시사점은 크게 세 가지로 나눌 수 있다. 첫 번째로 C2C 기반의 공유경제 플랫폼에서 수요 측 사용자와 공급 측 사용자는 기존의 다른 플랫폼에 비하여 더욱 더 긴밀한 관계를 맺는다는 점이다. 기본적으로 공유경제 플랫폼 하에서는 하나의 재화를 수요 측 사용자와 공급 측 사용자가 함께 공유하며, 이 때문에 두 집단은 서로에 대한 신뢰와 거래 상대방에 대한 위험을 중요하게 고려하게 된다. 연구결과에 따르면 수요 측 사용자에게 거래 상대방의 신뢰는 인지된 위험 및 참여의도에 유의미한 영향을 미쳤고, 공급 측 사용자에게 거래 상대방에 대한 신뢰는 인지된 위험에 유의미한 영향을 참여의도에는 인지된 위험을 매개하여 간접적인 영향을 미쳤다. 따라서 C2C 플랫폼 기반의 공유경제 사업자들은 플랫폼 참여자들 간의 신뢰 관계를 구축하고 이 관계를 통하여 인지된 위험을 줄일 수 있는 정책과 전략을 마련하여 플랫폼에 각기 다른 역할을 맡고 있는 두 집단을 유인하여 서비스가 지속될 수 있도록 해야 함을 알 수 있다.

두 번째로는 평가 시스템과 정보의 질에 따라, 수요 및 공급 측 사용자가 참여 의도를 결정하는데 있어 영향을 받는 요인 및 그 영향이 달라진다는 점이다. 수요 측 사용자의 경우 참여 의도는 신뢰에 영향을 받았다. 그러나 공급 측 사용자의 경우 참여의도가 신뢰로부터는 직접적인 영향을

받지는 않았고 인지된 위험을 통해 간접적 매개 효과의 영향을 받았다. 수요 측 사용자의 경우 효용 높은 평가 시스템과 높은 정보의 질에 기반하여 거래에 참여할 수 있기에 신뢰의 관계를 형성하기 쉽고, 이를 바탕으로 미래에도 지속적인 플랫폼 참여 가능성이 높다. 하지만 공급 사용자는 비대칭적 정보의 접근성 때문에 불확실한 신뢰보다는 자신이 판단한 위험에 주로 기반하여 참여의도에 관한 의사결정을 하게 된다. 이처럼 신뢰가 형성되지 않은 관계에서는 한 번의 거래 실패로도 그 관계가 종료될 수 있으며, 이는 장기적인 플랫폼 재 참여 의사에 부정적 영향을 미치게 된다. 따라서 공유경제 사업자 들은 인지된 위험을 줄이고 신뢰를 형성할 수 있는 장치를 마련할 필요가 있다. 에어비앤비의 경우 호스트들에 대한 보험제도, 예치금 옵션 제도, SNS 서비스와의 ID 연동제도 등 위험을 완화하고 비대칭적 정보 접근을 보완할 수 있는 장치들을 마련 및 실행하는 것이 그 예가 될 것이다.

세 번째로는 C2C 공유경제 플랫폼 하에서는 플랫폼 참여자가 얻을 수 있는 경제적 이익의 크기만으로는 비례하여 참여 의도가 커지지 않는다는 점이다. 경제적 이익이 참여의도에 중요한 영향을 미치는 요인인 점은 분명하나 기존의 다른 플랫폼과는 다르게 공급 측 사용자가 가치 있는 재화를 공유하면 공유할수록 더 많은 가치가 훼손될 수 있는 위험 역시 함께 커지게 된다. 이에 공유경제 사업자들은 플랫폼 참여를 통하여 어느 정도의 경제적 이익을 얻을 수 있다고 소비자들에게 인지시킨 후에는 수요 측 사용자와 공급 측 사용자의 신뢰관계를 형성하고 경제적 이익 외에도 사회적 유대감과 같은 다른 요인 또한 제공할 수 있도록 사업 모델을 조정할 필요가 있다.

본 연구에는 다양한 시사점 외에 한계점들 또한 존재한다. 먼저 에어비앤비라는 하나의 공유경제 플랫폼에 대한 한정된 연구라는 점이다. 에어비앤비의 경우 수요 및 공급 측 사용자의 참여에 영향을 미치는 조건과 플랫폼 환경이 상이하

다는 특징을 가지고 있으나, 다른 공유경제 플랫폼의 경우 그렇지 않을 수 있다. 추가적으로 참여하는 두 집단의 조건과 플랫폼 환경이 비슷하거나 같을 때의 두 집단 간 플랫폼 참여 메커니즘에 대한 차이에 대한 연구를 진행할 필요가 있다.

두 번째로 에어비앤비에 대한 낮은 인지도를 가진 설문 응답자들이 전체 결과에 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 본 연구는 공유경제 플랫폼 참여의도에 관한 연구이기에 플랫폼 사용여부에 관계없이 설문 응답을 분석에 활용하였고, 플랫폼 인지도의 영향을 최소화하고자 사전에 에어비앤비에 대한 설명을 제공하였다. 하지만, 에어비앤비 사용 경험 여부에 따라 응답 결과가 다를 수 있다.

세 번째로 신뢰와 인지된 위험 및 이익이 다양하게 나타날 수 있으나 연구모형의 간소화(Parsimony)를 위해 하나의 구성개념으로 측정하였다. 예를 들어, 어떤 대상에 대한 신뢰인지 혹은 어떤 위험인지에 따라 구성개념을 나누어 측정할 수 있다. 하지만 본 연구에서는 인지된 위험의 경우 재정적 손실과 시간낭비, 경제적 이익의 경우 재정적 이익과 시간절약이라는 여러 개념을 하나의 요인을 측정하는데 사용하였고, 실제로 시간에 대한 위험과 이익 항목은(PR2, EB4) 신뢰성과 타당성 검증과정에서 탈락되었다. 이로 인해 인지된 요인은 2개의 측정 항목만 남아 과소식별의 가능성이 남아있으며 인지된 위험의 경우 좀 더 포괄적인 레벨의 요인인데 비하여 경제적 이익의 경우 좀 더 세부적인 레벨의 요인이기에 이에 대한 차이로 인한 한계점이 있을 수 있다. 또한 에어비앤비라는 시스템의 관점에서 바라본 사용자 간 신뢰 및 인지된 위험에 대한 추가적 연구와 분석이 가능하다. 본 연구에서 살펴본 수요 측 사용자와 공급 측 사용자의 서로에 대한 신뢰 외에도 서비스를 제공하는 플랫폼 시스템에 대한 신뢰가 존재한다. 특히 시스템 신뢰의 경우 전자상거래 플랫폼에서 거래 상대방 간의 인지된 신뢰에 영향을 미친다(Pennington et al., 2003). 추가적으로 시스템에 대한 신뢰, 시스템에 대한 인지된 위험 등의 구성개념을 연구모형에 포함하

다면 플랫폼 참여의도에 대한 설명력을 높일 수 있을 것으로 예상된다.

마지막으로 수요 및 공급 측 사용자의 플랫폼 참여 의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 구성개념 분석을 보완할 필요가 있다. 본 연구는 어떤 요인들이 수요 측 사용자와 공급 측 사용자들의 플랫폼 참여 메커니즘의 차이를 만드는지에 대한 정성적인 논의를 진행하였으나, 어떤 선행 구성 개념들이 얼마나 영향을 미치는지에 대한 정량적 분석이 부족하다. 정보의 질이나 인지된 프라이버시 보호, 긍정적 평가 등 신뢰와 인지된 위험에 대한 선행 구성개념들에 대한 분석을 통하여 신뢰와 인지된 위험을 결정하는 요소들에 대한 연구가 필요하다. 또한 공유경제 플랫폼에 대한 참여 의도는 경제적 이익 이외에도 지속가능성(Sustainability)과 즐거움(Enjoyment)의 영향을 크게 받는다(Hamari et al., 2015). 이 외에도 공유경제 플랫폼에 대한 참여 의도에 영향을 미칠 수 있는 다양한 구성 개념에 대한 분석이 필요할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

- [1] Achrol, R. S. and L. W. Stern, "Environmental determinants of decision-making uncertainty in marketing channels", *Journal of Marketing Research*, Vol.25, No.1, 1988, pp. 36-50.
- [2] Akerloff, G., "The market for lemons: Quality uncertainty and the market mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, Vol.84, No.3, 1970, pp. 488-500.
- [3] Ajzen, I., "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, No.2, 1991, pp. 179-211.
- [4] Aldas-Manzano, J., C. Lassala-Navarre, C. Ruiz-Mafe, and S. Sanz-Blas, "The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.27, No.1, 2009, pp. 53-75.
- [5] Bardhi, F. and G. M. Eckhardt, "Access-based consumption: The case of car sharing", *Journal of Consumer Research*, Vol.39, No.4, 2012, pp. 881-898.
- [6] Bauer, R. A., *Consumer Behavior as Risk Taking, Dynamic Marketing for a Changing World*, 1960.
- [7] Belk, R., "You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online", *Journal of Business Research*, Vol.67, No.8, 2014, pp. 1595-1600.
- [8] Bhattacharjee, A., "Individual trust in online firms: Scale development and initial test", *Journal of Management Information Systems*, Vol.19, No.1, 2002, pp. 211-241.
- [9] Bhattacharjee, A., "Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model", *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, 2001, pp. 351-370.
- [10] Bock, G. W., R. W. Zmud, Y. G. Kim, and J. N. Lee, "Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate", *MIS Quarterly*, Vol.29, No.1, 2005, pp. 87-111.
- [11] Botsman, R. and R. Rogers, "Beyond zipcar: Collaborative consumption", *Harvard Business Review*, Vol.88, No.10, 2010, pp. 10-30.
- [12] Castañeda, J. A., F. Muñoz-Leiva, and T. Luque, "Web acceptance model (WAM): Moderating effects of user experience", *Information & Management*, Vol.44, No.4, 2007, pp. 384-396.
- [13] Chai, S., S. Das, and H. R. Rao, "Factors affecting blogger's knowledge sharing: An investigation across gender", *Journal of Management and Information Systems*, Vol.28, No.3, 2012, pp. 309-341.
- [14] Cockayne, D. G., "Sharing and neoliberal discourse: The economic function of sharing in the digital on-demand economy", *Geoforum*, Vol.77, 2016, pp. 73-82.

- [15] Conchar, M. P., G. M. Zinkhan, C. Peters, and S. Olavarrieta, "An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, No.4, 2004, pp. 418-436.
- [16] Corbitt, B. J., T. Thanasankit, and H. Yi, "Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. electronic commerce research and applications", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.2, No.3, 2003, pp. 203-215.
- [17] Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, 1989, pp. 319-340.
- [18] DelVecchio, D. and D. C. Smith, "Brand-extension price premiums: The effects of perceived fit and extension product category risk", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.33, No.2, 2005, pp. 184-196.
- [19] Eisenmann, T., G. Parker, and M. W. Van Alstyne, "Strategies for two-sided markets", *Harvard Business Review*, Vol.84, No.10, 2006, pp. 92-102.
- [20] Ert, E., A. Fleischer, and N. Magen, "Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in airbnb", *Tourism Management*, Vol.55, 2016, pp. 62-73.
- [21] Fradkin, A., E. Grewal, and D. Holtz, "The determinants of online review informativeness: Evidence from field experiments on Airbnb", *MIT Working Paper*, 2017.
- [22] Gefen, D., "E-commerce: The role of familiarity and trust", *Omega*, Vol.28, No.6, 2000, pp. 725-737.
- [23] Goodwin, N. R., *Economic Meanings of Trust and Responsibility*, The University of Michigan Press, Ann Arbor, MI, 1996.
- [24] Hamari, J., M. Sjöklint, and A. Ukkonen, "The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption", *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol.67, No.9, 2015, pp. 2047-2059.
- [25] Hsin Chang, H. and S. Wen Chen, "The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator", *Online Information Review*, Vol.32, No.6, 2008, pp. 818-841.
- [26] Jacoby, J. and L. B. Kaplan, "The components of perceived risk", *SV-Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 1972, pp. 382-393.
- [27] Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky, and L. Saarinen, "Consumer trust in an internet store: A cross cultural validation", *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.5, No.2, 1999.
- [28] Jiuan, T. S., "Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16, No.2, 1999, pp. 163-180.
- [29] Keen, P., G. Ballance, S. Chan, and S. Schrupp, *Electronic Commerce Relationships: Trust by Design*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1999.
- [30] Kesharwani, A. and S. Singh Bisht, "The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.30, No.4, 2012, pp. 303-322.
- [31] Kim, D. J., D. L. Ferrin, and H. R. Rao, "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents", *Decision Support Systems*, Vol.44, No.2, 2008, pp. 544-564.
- [32] Kim, M. S. and J. H. Ahn, "Management of trust in the e-marketplace: The role of the buyer's experience in building trust", *Journal of Information Technology*, Vol.22, No.2, 2007, pp. 119-132.
- [33] Lamberton, C. P. and R. L. Rose, "When is ours

- better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems”, *Journal of Marketing*, Vol.76, No.4, 2012, pp. 109-125.
- [34] Lee, Z., I. Im, and S. J. Lee, “The effect of negative buyer feedback on prices in internet auction markets”, In *Proceedings of the Twenty First International Conference on Information Systems*, Association for Information Systems, 2000, pp. 286-287.
- [35] Leo Burnett Company, *The Sharing Economy: Where We Go from Here*, Leo Burnett Company, inc, Chicago IN, 2014.
- [36] Lessig, L., *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, Penguin, New York, NY, 2008.
- [37] Luca, M. and G. Zervas, “Fake it till you make it: Reputation, competition, and yelp review fraud”, *Management Science*, Vol.62, No.12, 2016, pp. 3412-3427.
- [38] Lynam, D., T. Moffitt, and M. Stouthamer-Loeber, “Explaining the relation between IQ and delinquency: Class, race, test motivation, school failure, or self-control?”, *Journal of Abnormal Psychology*, Vol.102, No.2, 1993, pp. 187-196.
- [39] MacKenzie, S. B. and R. A. Spreng, “How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions?”, *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.4, 1992, pp. 519-529.
- [40] Mayer, R. C., J. H. Davis, and F. D. Schoorman, “An integrative model of organizational trust”, *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, 1995, pp. 709-734.
- [41] McKnight, D. H., L. L. Cummings, and N. L. Chervany, “Initial trust formation in new organizational relationships”, *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3, 1998, pp. 473-490.
- [42] McKnight, D. H., V. Choudhury, and C. Kacmar, “The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model”, *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, No.3, 2002, pp. 297-323.
- [43] Mishra, D. P., J. B. Heide, and S. G. Cort, “Information asymmetry and levels of agency relationships”, *Journal of Marketing Research*, Vol.35, No.3, 1998, pp. 277-295.
- [44] Mitchell, V. W. and G. Harris, “The importance of consumers’ perceived risk in retail strategy”, *European Journal of Marketing*, Vol.39, No.7/8, 2005, pp. 821-837.
- [45] Mitchell, V. W., “Consumer perceived risk: Conceptualisations and models”, *European Journal of Marketing*, Vol.33, No.1, 1999, pp. 163-195.
- [46] Möhlmann, M., “Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.14, No.3, 2015, pp. 193-207.
- [47] Morgan, R. M. and S. D. Hunt, “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, 1994, pp. 20-38.
- [48] Neumann, P. G., “Identity-related misuse”, *Communications of the ACM*, Vol.40, No.7, 1997, pp. 112-113.
- [49] Nicolaou, A. I. and D. H. McKnight, “Perceived information quality in data exchanges: Effects on risk, trust, and intention to use”, *Information Systems Research*, Vol.17, No.4, 2006, pp. 332-351.
- [50] Nysveen, H., P. E. Pedersen, and H. Thorbjømsen, “Explaining intention to use mobile chat services: Moderating effects of gender”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.22, No.2, 2005, pp. 247-256.
- [51] Pavlou, P. A. and D. Gefen, “Building effective online marketplaces with institution-based trust”, *Information Systems Research*, Vol.15, No.1,

- 2004, pp. 37-59.
- [52] Pavlou, P. A. and M. Fygenson, "Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior", *MIS Quarterly*, Vol.30, No.1, 2006, pp. 115-143.
- [53] Pennington, R., H. D. Wilcox, and V. Grover, "The role of system trust in business-to-consumer transactions", *Journal of Management Information Systems*, Vol.20, No.3, 2003, pp. 197-226.
- [54] Peter, J. P. and X. L. Tarpey, "A comparative analysis of three consumer decision strategies", *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.1, 1975, pp. 29-37.
- [55] Ponte, E. B., E. Carvajal-Trujill, and T. Escobar-Rodr, "Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents", *Tourism Management*, Vol.47, 2015, pp. 286-302.
- [56] PricewaterhouseCoopers, L. L. P., *The Sharing Economy*, Consumer Intelligence Series, 2015.
- [57] Reichheld, F. F. and P. Scheffer, "E-loyalty: Your secret weapon on the web", *Harvard Business Review*, Vol.78, No.4, 2000, pp. 105-113.
- [58] Ryu, K. and H. Han, "Predicting tourists' intention to try local cuisine using a modified theory of reasoned action: The case of new orleans", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.27, No.5, 2010, pp. 491-506.
- [59] Sanz-Blas, S., C. Ruiz-Mafe, and P. Perez, "Key drivers of services website loyalty", *The Service Industries Journal*, Vol.34, No.5, 2014, pp. 455-475.
- [60] Schaefers, T., S. J. Lawson, and M. Kukar-Kinney, "How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services", *Marketing Letters*, Vol.27, No.3, 2016, pp. 569-577.
- [61] Slade, E. L., Y. K. Dwivedi, N. C. Piercy, and M. D. Williams, "Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the united kingdom: Extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust", *Psychology & Marketing*, Vol.32, No.8, 2015, pp. 860-873.
- [62] Sun, H., "Sellers' trust and continued use of online marketplaces", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.11, No.4, 2010, pp. 182-211.
- [63] Tussyadiah, I. P. and J. Pesonen, "Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay: An exploratory study with american and finnish travelers", *Current Issues in Tourism*, 2016, pp. 1-18.
- [64] Verhagen, T., S. Meents, and Y. H. Tan, "Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces", *European Journal of Information Systems*, Vol.15, No.6, 2006, pp. 542-555.
- [65] Wang, C. and P. Zhang, "The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions", *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.3, No.5, 2012, pp. 1-23.
- [66] Wang, Y. D. and H. H. Emurian, "An overview of online trust: Concepts, elements, and implications", *Computers in Human Behavior*, Vol.21, No.1, 2005, pp. 105-125.
- [67] Wu, J. H. and S. C. Wang, "What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model", *Information & Management*, Vol.42, No.5, 2005, pp. 719-729.
- [68] Xiong, L. and L. Liu, "Peertrust: supporting reputation-based trust for peer-to-peer electronic communities", *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, Vol.16, No.7, 2004, pp. 843-857.
- [69] Zeithaml, V. A., "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *The Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, 1988, pp. 2-22.

Asymmetric Intention of Platform Participation in C2C Sharing Economy

GeonHo Shin* · Kyuhong Park* · Yongjin Park* · Jae-Hyeon Ahn**

Abstract

The sharing economy has emerged as a new form of consumption pattern along with the advancement of information technology and the changes in the consumers' desires for economic spending. In a C2C-sharing economy platform, the user side and supplier side share the same assets, thereby making both sides of the market closely related. However, an information asymmetry exists within the platform that makes the players from one side reluctant to participate. This information asymmetry warrants a strategic approach for solving the fundamental "chicken and egg" problem for platform development. Motivated by this phenomenon, this study aims to analyze how the participation intentions from both sides of the platform are influenced by certain antecedent factors, such as trust, perceived risk, and perceived economic profit. Our findings show that the antecedent factors affect the participation intentions in different paths for both sides of the platform. As a managerial implication, these findings highlight the necessity of employing different approaches for each side of market development.

Keywords: , C2C, Platform, airBnB, Sharing Economy

* College of Business, KAIST

** Corresponding Author, College of Business, KAIST

◎ 저 자 소 개 ◎



신 건 호 (uioasd@kaist.ac.kr)

한국과학기술원(KAIST) 경영대학원에서 경영공학 석사학위를 취득하였으며, 주요 관심분야는 platform business, data mining 등이다. 현재 나이스 P&I에 근무하고 있다



박 규 홍 (x64576@business.kaist.ac.kr)

한국과학기술원(KAIST) 경영대학에서 경영공학 박사과정에 재학 중이다. 주요 연구 관심분야는 IoT, platform business, online commerce 등이다.



박 용 진 (livediary@business.kaist.ac.kr)

한국과학기술원(KAIST) 경영대학에서 경영공학 박사과정에 재학 중이다. 주요 연구 관심분야는 mobile commerce, societal impact of IS, platform business 등이다.



안 재 현 (jahn@business.kaist.ac.kr)

현재 한국과학기술원(KAIST) 경영대학의 교수로 재직 중이다. 서울대학교 산업공학과에서 학사, 석사학위를, Stanford 대학교에서 의사결정론으로 박사학위를 취득하였다. 미국 에너지 연구소 ETRI에서 컨설턴트로, 미국 AT&T 연구소에서 Senior Technical Staff로 근무한 경험이 있다. 주요 연구 분야로는 IT 및 뉴미디어 산업의 경영전략, 디지털 전략, Neuro IS through eye-tracking research approach, 경영의사결정론 등이다. Management Science, MIS Quarterly, Journal of MIS, Decision Support Systems, International Journal of Electronic Commerce, Journal of Information Technology, Telecommunications Policy 등을 비롯한 다수의 국내외 학술지에 논문을 발표하였다.

논문접수일 : 2017년 06월 12일

게재확정일 : 2017년 09월 08일

1차 수정일 : 2017년 08월 23일