

숙박 공유경제 서비스의 제공 및 사용 의도에 대한 영향 요인

Factors Affecting the Intention to Provide and Use Accommodation Sharing Economy Service

이현진, 박현정
충북대학교 국제경영학과

Hyun Jin Lee(hyunjin574@naver.com), Hyun Jung Park(phj@cbnu.ac.kr)

요약

유휴 자원을 서로 공유하여 사용함으로써 자원의 가치를 극대화 시키는 공유경제는 오늘날 다양한 분야에 걸쳐 나타나고 있으며 ICT기술의 발달로 점차 확산되어가고 있다. 본 연구는 공유경제의 대표적 사례인 숙박공유 플랫폼 서비스를 중심으로 공유경제 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인을 밝혀냈다. 나아가 공유경제 이용의도를 사용자(guest)로서의 이용의도와 제공자(host)로서의 이용의도로 나누어 영향요인을 각각 분석하였다. 연구결과, 협력적 규범, 경제적 혜택, 명예적 보상이 사용자(guest)의 이용의도에, 경험개방성, 경제적 혜택, 명예적 보상이 제공자(host)의 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 두 집단의 이용의도에 영향을 미치는 요인 간 차이 비교결과, 경제적 혜택은 사용자(guest)로서의 이용의도에 더 큰 영향을 미치고, 명예적 보상은 제공자(host)로서의 이용의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 공유경제 | 경험개방성 | 협력적 규범 | 경제적 혜택 | 명예적 보상 |

Abstract

The sharing economy, which maximizes the value of resources by sharing, is appearing in various sectors today and is gradually expanding with the development of ICT. This study identified factors affecting the intention to use the services of the sharing economy with a focus on the sharing accommodation platform services. As the intention to use the sharing economy service is divided into the intention to use as a taker(guest) and a provider(host), those influencing factors were analyzed respectively. Results showed that collaborative norm, economic benefit and honorary compensation affected the intention to use as a guest. Openness to experience, economic benefit, and honorary compensation increased the intention to use as a host. Economic benefit made a greater impact on the intention to use as a guest, while honorary compensation enhanced the intention to use as a host.

■ keyword : | Sharing Economy | Openness to Experience | Cooperative Norm | Economic Benefit | Honorary Compensation |

I. 서론

한번 생산된 제품을 여러 사람이 서로 공유하여 사용함으로써 자원의 가치를 극대화하는 공유경제(sharing

economy)는 소비생활부터 기업 및 국가 정책까지 여러 분야에 도입되고 있다. 소유가 아닌 공유에, 자원생산이 아닌 유휴자원의 활용에 초점을 맞추어 자원고갈이나 과잉소비를 막고 기존 자원에 새로운 가치를 부여

하고 있다. 공유경제 비즈니스 모델을 실현하는 기업이 증가하고 있고, 중국에서는 정부차원에서 공유경제를 확산시키고 관련 서비스 기업을 양산하고 있으며, 우리나라도 지방자치단체 중심으로 하여 주차공간, 숙박, 자전거 등의 공유 지원정책을 활발하게 진행하고 있다.

과거에도 아나바다 운동과 같은 활동이 이루어졌지만 오늘날 ICT 기술이 발달함에 따라 누구나 쉽게 공유경제 활동에 참여가 가능해졌고 자원공유로 수익창출이 가능해졌다. 공유경제 참여를 환경문제의 개선이나 합리적인 경제활동으로 인식하는 소비자도 늘어남에 따라 공유 행동이 점차 확산되고 있다. 인터넷 카페를 통해 장난감이나 육아용품을 필요한 사람에게 제공하거나 판매하여 제품을 공유하고, 여행 경험이나 신제품 사용 경험 등을 온라인 커뮤니티에 게재하여 향후 여행을 하려는 사람이나 제품을 구매하려는 사람들과 정보를 나누는 공유 활동도 보편화 되어있다. 공유경제는 지속적으로 확산되고 우리의 삶과 깊숙하게 연관되어 일상이 되어가고 있다.

최근 공유경제 연구들이 이루어지고 있지만 제공자 또한 공유경제에 참여하는 주체임에도 불구하고 서비스 이용의도를 파악한 많은 연구들은 대부분 사용자의 입장에서만 이용의도를 파악하였다는 한계점이 있다. 공유경제 이용에 영향을 미치는 다양한 소비자 특성에 대한 연구도 미흡한 상태이다. 따라서 본 연구는 공유경제서비스의 제공자(host)와 사용자(guest)로 구분하여 서비스 이용의도에 영향을 미치는 여러 요인을 알아보고자 한다. 공유경제 서비스 이용의도는 숙박공유 플랫폼서비스를 중심으로 연구하였으며, 문헌연구를 통하여 소비자 특성과 공유경제 서비스 플랫폼 특성을 파악하여 중요한 요인들을 도출해 내었다.

II. 이론적 배경

1. 공유경제

Lessig[1]은 사람들이 가격이나 재화에 기반을 둔 교환을 하지 않고, 가치를 창조할 목적으로 교환을 하는 것이 공유경제이며, 이러한 비가격적인 사회관계가 주요한 역할을 하는 경제활동으로 공유경제를 정의하였

다. Botsman과 Rogers[2]는 자신이 소유하고 있는 재화를 타인과 공유 또는 교환함으로써 새로운 가치를 창출하는 협력적 소비를 바탕으로 공유경제가 실현된다고 하였다. Gansky[3]는 공유경제를 비즈니스 차원으로 접근하여, 개인의 재화를 IT기술을 통해 타인과 공유, 교환함으로써 새로운 가치를 창출해내는 비즈니스라고 지칭하였다. 김난도 외[4]는 공유경제는 사회 구성원들 간에 유·무형의 개인 소유자원을 개방형 플랫폼을 통해 빌려쓰고, 나눠쓰고, 기부하는 현대식 두레, 품앗이, 아나바다 운동이라고 하였다. 고윤승[5]은 공유경제는 ICT와 협력적 소비를 기반으로 현명한 소비자들이 유희자원을 공유하며 신뢰를 통해서 새로운 가치를 창출하는 것이라고 하면서, 공유경제의 기본원칙이 사람들의 소유보다는 이용가치와 혜택을 추구하는 데 있다고 하였다.

공유경제는 거래되는 자원에 따른 유형과 거래방식에 따른 유형으로 나눌 수 있다. 공유경제는 거래되는 자원에 따라 유형적 소모자산, 유형적 비소모자산, 무형적 자산으로 구분될 수 있다[6]. 유형적 소모자산이란 거래가 되는 물품이 소모되며 식사공유를 통해 현대사회의 외로움을 극복하고자 하는 집밥(Zipbob) 같은 서비스들이 이 범주에 속한다[6]. 유형적 비소모자산이란 거래되는 자원이 거래를 통해 소모되지 않는다는 측면에서 유형적 소모자산과 차이가 있다. 미국에서 실행되는 서블렛(Sublet, 집주인이 아닌 세입자로부터 공간임차)의 개념이나 그것을 확장시킨 에어비앤비(Airbnb) 등이 대표 사례이다[6]. 무형적 자산의 측면에 있어서는 기부와 교환의 경계가 모호한 경우가 많다. 여행 경험이나 독후감 등 자신이 가진 지식이나 정보 등의 공유를 통해 새로운 기술을 습득하거나 의미 있는 정보로 재구성하는 것 등이 포함된다[6].

공유경제는 거래방식에 따라 제품·서비스 시스템, 자원 재분배 시장, 협력적 라이프 스타일로도 구분될 수 있다[2]. 제품·서비스 시스템(product service system)은 소유하고 있는 제품 또는 서비스를 필요로 하는 사람에게 대여함으로써, 서비스 사용자는 자원을 소유할 필요 없이 저렴한 비용으로 이를 사용할 수 있다. 렌터카 공유회사로 시간 단위로 차량을 빌릴 수 있는 쥘카(Zipcar)나 장난감 대여 서비스 등이 대표적인 예이다.

재분배 시장(redistribution markets)은 소유하고 있는 유휴자원을 교환, 판매, 기부 등으로 필요한 사람에게 재분배하는 방식으로, 중고제품을 거래하는 이베이(ebay) 등이 대표적인 예이다. 협력적인 라이프스타일(collaborative lifestyle)은 공통된 관심을 가진 커뮤니티를 이룬 사용자 간 협력을 통해 공유가 이루어지며, 사용하지 않는 공간을 빌려주는 제공자와 숙박을 저렴한 가격에 빌릴 사용자를 연결해 주는 숙박공유 플랫폼이 대표적인 예이다.

2. 숙박공유 플랫폼 서비스

숙박공유 플랫폼 서비스란 일반적으로 온라인 플랫폼을 통해 여행 등의 목적으로 숙소를 찾는 사용자(게스트)들과 사용하지 않는 빈집·빈방(유휴자원)의 제공자(호스트)를 연결하여 숙박을 공유하는 서비스이다.

숙박공유 플랫폼 서비스의 사용자는 숙박 공유경제 플랫폼에 게재된 숙소사진, 사용 후기, 가격 등을 고려하여 빈집 또는 빈방을 숙소로 빌리려는 개인이다. 이들은 숙박 공유 플랫폼 서비스를 사용함으로써 현지인과 공간을 공유하여 현지문화를 직접 체험할 수 있는 기회를 얻을 수 있고 숙박비용을 절약할 수 있다. 하지만 전문숙박시설이 아닌 개인공간을 사용하므로 불편한 점이 따를 수 있고 공간 공유로 인한 사생활 노출 등의 위험을 지각할 수 있다. 한편 숙박공유 플랫폼 서비스 제공자는 사용하지 않는 빈집 또는 빈방을 숙박 공유경제 플랫폼에 게재하여 다른 사람들에게 숙소로 빌려주려고 하는 개인이다. 이들은 유휴자원 임대를 통해 수입을 창출할 수 있고 자원의 유휴시간을 최소한으로 단축시킬 수 있다. 하지만 개인 공간을 사람들과 공유함으로써 사생활 노출 등 위험을 지각할 수 있다.

숙박공유 플랫폼 서비스 관련 선행연구들은 다음과 같다.

Möhlmann[7]은 B2C 형태로 공유경제에 참여하는 자동차 분야와 C2C 형태의 숙박 분야 2가지 부분으로 나누어 연구를 진행하여 만족도와 재이용의도에 영향을 미치는 요인을 분석하여, 유용성, 신뢰성, 비용절감, 친숙함 등의 요인이 자동차 및 숙박 공유 이용 만족도와 재이용의도에 모두 영향을 미치는 요인임을 밝혔다.

Ert 외[8]는 에어비앤비에 포스팅된 숙박의 가격에

대하여 호스트의 리뷰점수(reputation)와 신뢰할만한 호스트의 개인사진(trust)이 미치는 영향과 예약가능성을 연구하였다.

Tussyadiah[9]은 C2C 숙박공유가 여행자들의 행동을 어떻게 변화시키는지 확인하고자 미국과 핀란드 여행자들을 대상으로 설문하였다. C2C 숙박공유의 사회적 혜택과 경제적 혜택이 여행지 선택의 확장, 여행횟수의 증가, 체류기간 및 여행지에서 참가하는 활동의 범위의 증가에 영향을 미치는 것을 검증하였다.

김지혜[10]는 소비자의 일반적 특성, 협력적 소비의 지각된 혜택, 주관적 규범, IT기술 활용능력, 친사회적 행동능력 등과 협력적 소비의도의 영향관계를 연구하였으며, 협력적 소비를 공간, 교통수단, 물품, 정보 및 서비스로 세분화하고 제공자와 사용자 측면으로 나누어 살펴보았다.

이혜미[11]는 에어비앤비에 대한 위험 영향요인을 사회적 위험, 시설적 위험, 심리적 위험, 재무적 위험, 절차적 위험, 안전위험, 정책적 위험, 법적 위험으로 도출한 뒤 지각된 위험 간의 영향관계를 살펴보고, 나아가 위험에 대한 지각이 신뢰에 미치는 영향, 신뢰가 구매의도에 미치는 영향관계를 규명하였다.

윤정환[12]은 숙박공유경제 서비스에 대한 지각된 가치와 위험, 지각된 네트워크 효과, 지각된 유용성, 신뢰와 이용의도간의 구조적 관계를 검증하였다. 황혜선 외[13]는 협력적 소비 즉 공유경제에 소비자가 제공자로서 그리고 사용자로서 참여하고자 하는 의도를 구분하여 살펴보으로써 협력적 소비의 참여를 높이기 위한 방안을 고찰하였다.

III. 연구설계

1. 연구모형

본 연구는 숙박공유 플랫폼 서비스를 중심으로 공유경제 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인을 규명하는데 있다. 전통적 상업경제에서는 물품 및 서비스를 제공하는 공급자가 주로 기업인 형태인 반면, 공유경제 체제에서는 IT기술 발전에 따라 개인 간의 거래가 가능하게 되었다. 개인이 사용자가 될 뿐만 아니라 제공자

의 역할도 담당하게 된 것이다. 이에 본 연구는 서비스 사용자(guest) 및 제공자(host)로서의 이용의도를 각각 살펴보고 이용의도에 영향을 미치는 요인을 소비자 특성과 공유경제 플랫폼 특성으로 나누어 파악하였다. 소비자 특성은 경험개방성, 주관적 규범, 협력적 규범을 포함하고, 공유경제 플랫폼 특성으로는 경제적 혜택, 명예적 보상, 보안위험을 포함시켰다.

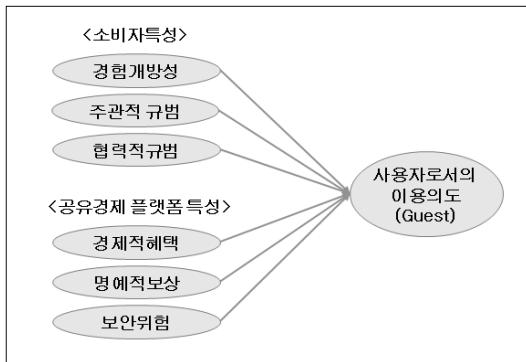


그림 1. 연구모형 1

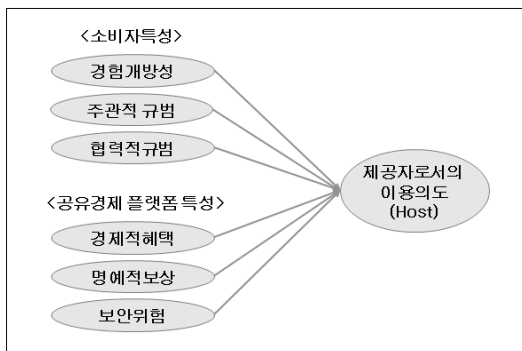


그림 2. 연구모형 2

2. 연구가설 설정

2.1 경험개방성

성격은 개인의 감정, 가치관 태도 및 적성 등을 포함하는 타인과 차별화되는 독특하고 안정된 개인적인 특성으로 한 개인의 전체적 심리체계의 성장과 발전을 의미하는 포괄적 개념이다[14]. Goldberg[15]의 성격요인 빅파이브란 경험개방성(Openness to experience),

호감성(agreeableness), 성실성(conscientiousness), 외향성(extraversion), 정서불안정성(Emotional insecure) 등 5가지로 구성된다. 이 중 경험개방성은 낮은 것에 관심을 기울이는 성향으로, 상상력, 호기심의 개념과 유사하며 경험개방성이 높은 개인은 모험심이 많고, 창의적 사고를 하기 때문에 새로운 기회를 발견하고 관습을 벗어난 방법으로 목표를 달성하는 경향이 있다[16]. 또한 경험개방성은 새로운 것에 대한 호기심, 흥미, 경험, 도전과 관련되어 있다[17][18]. 따라서 이러한 경험개방성을 가진 사람들은 숙박공유서비스라는 새로운 서비스에 관심을 갖고, 경험해 보고자하는 호기심, 새로운 것에 대한 도전 등의 이유로 공유경제 서비스를 이용할 의도가 높을 것이라고 판단된다.

H1: 경험개방성은 공유경제 서비스 이용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 경험개방성은 사용자로서의 공유경제 서비스 이용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 경험개방성은 제공자로서의 공유경제 서비스 이용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.2 주관적 규범

주관적 규범이란 자신에게 중요한 인물들이 행동을 수행하거나 수행하지 말라고 요구하는 사회적 압력에 대한 지각과 동조 동기이다[19]. 어떠한 행동을 결정하는데 있어 행위자가 중요하게 생각하는 사람들이 호의적인 태도를 보인다면 행동을 할 가능성이 증가하지만 주변 사람들이 그 행동에 대해 부정적인 태도를 보인다면 행동 가능성이 줄어든다[20]. 따라서 주변사람들이 공유소비를 실천하는 것에 대해 호의적이라면 행동 의도가 높아질 것으로 판단된다.

H2: 주관적 규범은 공유경제 서비스 이용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 주관적 규범은 사용자로서의 공유경제 서비스 이용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 주관적 규범은 제공자로서의 공유경제 서비스 이용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.3 협력적 규범

협력적 규범이란 거래자 서로 간, 그리고 개인 목표를 공동으로 달성하기 위하여 함께 노력할 것이라는 기대감을 반영한다[21]. 누군가의 필요 또는 목표 달성을 위해 잡자코 따르거나 순응하는 것이 아니라, 성공을 위해 반드시 같이 일해야 하는 것을 서로 이해하고 그렇게 행동하는 것을 의미한다[22]. 협력적 규범은 변화하는 상황에 탄력적으로 대응하는 유연성[23]과 공동의 번영을 중요한 목표로 하는 상호성[24]도 포함한다. 협력적 규범 하에서 거래 상대방은 서로의 목표를 위하여 함께 일하려고 하고 서로 이해하려고 노력할 것이다. 예기치 못한 일이 발생할 때에도 문제를 해결하고 상호 간의 발전을 위해 노력할 것이다.

숙박공유경제 서비스는 호텔과 같은 전문 숙박시설이 아니고 개인의 집 또는 방을 이용하는 것이므로 사용자와 제공자 양쪽에게 프라이버시 침해, 개인 물품 파손, 공동시설 사용 등과 같은 불편한 점이 발생하기 마련이다. 사용자와 제공자의 협력적 규범이 형성되면 유희자원의 활용이라는 공동의 목표를 달성하기 위해 서로 협력하여 문제를 해결하고 돌발 상황에 유연하게 대처할 수 있게 될 것이다. 하지만 상호간 협력적 규범이 형성되지 않는다면 사용자 및 제공자는 전문적이지 않은 숙박시설, 서비스, 이용 후 행태에 대해 불만을 갖게 될 것이다. 이에 협력적 규범을 높게 지각할수록 공유경제 서비스 이용의도가 높아질 것이라고 예상된다.

H3: 협력적 규범은 공유경제 서비스 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 협력적 규범은 사용자로서의 공유경제 서비스 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 협력적 규범은 제공자로서의 공유경제 서비스 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 경제적 혜택

혜택이란 어떤 제품에 대해 소비자들이 생각하는 바람직한 결과이며[25], 사람들이 제품이나 서비스를 이용하면서 예상되고 기대되는 이득이라고 할 수 있다. Gwinner외[26]는 서비스 산업 연구에서의 혜택을 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택 등으

로 분류하였다. 숙박공유서비스는 상업적 숙박시설에 비하여 합리적인 가격으로 현지 문화를 체험할 수 있는 기회를 사용자에게 제공하고, 제공자에게는 유희자원을 통해 수입을 창출할 수 있는 기회를 제공해준다. 따라서 이러한 경제적 혜택을 높이 지각하는 사람일수록 숙박 공유경제 플랫폼 서비스 이용의도가 높아질 것이라고 예상된다.

H4: 경제적 혜택은 공유경제 서비스 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1: 경제적 혜택은 사용자로서의 공유경제 서비스 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2: 경제적 혜택은 제공자로서의 공유경제 서비스 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.5 명예적 보상

선행연구[27]에서 명예적 보상은 협동창출과 협동결정을 매개로 에어비앤비 지속적 참여의도에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 개방형 협업공간 안에서 자신의 이름이 긍정적으로 평가되고 그로 인해 주변 사람들의 의견에 좋은 영향을 미칠 경우 더욱 큰 이익을 얻을 수 있다고 생각하는 사용자들이 많아지는 추세이다[27]. 오늘날 공유경제의 참여는 자원고갈과 환경오염을 줄이는 착한소비라고 하는 인식도 고취되고 있다[28]. 숙박공유경제 서비스 사용 및 제공은 착한소비로 사람들에게 인식되어질 것이고 이는 곧 자신의 명예를 드높이는 행태로 인식될 것이므로, 명예적 보상을 높이 지각할수록 숙박공유경제 플랫폼 서비스 이용의도가 높아질 것이다.

H5: 명예적 보상은 공유경제 서비스 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-1: 명예적 보상은 사용자로서의 공유경제 서비스 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-2: 명예적 보상은 제공자로서의 공유경제 서비스 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.6 보안 위험

보안 위험은 거래정보나 개인정보 유출 등 온라인 거

표 1. 측정항목

변수	측정문항	참고
경험 개방성	이것저것 새로운 일들을 해보는 것이 즐겁다 다양한 분야의 일을 해보고 싶다 새로운 것을 접하는 것은 흥미로운 일이다 일상생활에서 변화를 시도해본다 다양한 경험담을 듣는 것이 흥미롭다	[14]김주호, 손주영 (2013)
주관적 규범	주변사람들은 내가 협력적 소비(공유소비)를 해야 한다고 생각할 것이다 주변사람들은 내가 협력적 소비(공유소비)를 하는 것을 지지할 것이다 주변사람들은 내가 협력적 소비(공유소비)를 할 수 있도록 도와줄 것이다 주변사람들은 내가 협력적 소비(공유소비)를 하도록 추천해 줄 것이다	[10]김지혜 (2015)
협력적 규범	게스트와 호스트는 협력적인 변화를 위해 노력할 것이다 게스트와 호스트는 서로에게 신세지는 것을 꺼려하지 않는다 게스트와 호스트는 상호간의 수익성에 대해 관심이 있다	[30]Cai and Yang (2008)
경제적 혜택	숙박공유서비스의 사용으로 돈을 절약할 수 있다 숙박공유서비스의 사용은 재정적으로 나에게 이득이 될 것이다 숙박공유서비스의 사용은 내 경제적 상황을 향상시킬 것이다 숙박공유서비스의 사용으로 돈을 벌 수 있다 숙박공유서비스의 사용은 재정적으로 나에게 이득이 될 것이다 숙박공유서비스의 사용은 내 경제적 상황을 향상시킬 것이다	[31]Hamari, Sjöklint and Ukkonen (2016)
명예적 보상	숙박공유서비스의 사용은 개인의 명예에 도움이 될 것이다 숙박공유서비스의 사용을 통해 자긍심을 느낄 수 있다 숙박공유서비스의 사용을 통해 사회에 공헌할 수 있을 것이다 숙박공유서비스의 사용은 미래 혁신에 기여하는 일이다	[27]이차연 (2016)
보안 위험	숙박공유서비스 사이트를 이용할 경우, 신용카드 정보 누출이 우려된다 숙박공유서비스 사이트를 이용할 경우, 거래 정보 누출이 우려된다 숙박공유서비스 사이트를 이용할 경우, 사생활 노출이 우려된다	[28]김혜진 (2016)
이용의도	나는 숙박공유서비스의 게스트가 되어 다른 사람 집을 속소로 빌릴 의향이 있다 나는 여행, 출장 등으로 숙박이 필요할 때 숙박공유서비스를 이용할 것이다 나는 숙박공유서비스의 호스트가 되어 나의 집을 여행객들에게 빌려 줄 의향이 있다 나는 사용하지 않는 빈방 또는 빈집을 숙박이 필요한 사람에게 빌려주기 위해 숙박공유서비스를 이용할 것이다	[32]Keetels (2013)

래 시스템으로 인해 지각하게 되는 위험이다[28]. Hoffman 외[29]는 고객이 인터넷 상거래를 이용할 때 가장 크게 지각하는 위험이 보안위험임을 밝혔다.

숙박공유서비스를 이용하기 위해서는 온라인 플랫폼을 통해 숙소 상태를 확인하고 숙소를 예약하고 대금을 결제하고 직접 사용자를 만나는 일 없이 모든 거래가 이루어진다. 따라서 이 과정에서 보안 위험을 높게 지각하는 사람일수록 서비스 이용의도가 낮아질 것이다.

H6: 보안 위험은 공유경제 서비스 이용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H6-1: 보안 위험은 사용자로서의 공유경제 서비스 이용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H6-2: 보안 위험은 제공자로서의 공유경제 서비스 이용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3. 측정항목

본 연구의 구성개념에 대한 측정항목은 [표 1]에 제시하였고 모두 리커트형 5점 척도로 측정하였다.

경험개방성은 '새롭고 다양한 경험에 대한 호기심이 높고, 이러한 경험을 시도하고자 하는 개인의 특성'으로서 5개 문항[14]을 측정하였다. 주관적 규범이란 '공유경제 서비스를 이용해야 한다고 생각하는 주변사람들에 대한 지각과 동조 동기'로 4개 문항[10]을 측정하였다. 협력적 규범이란 '숙박 공유경제 서비스를 이용하는 데 있어 상호 목표달성을 위해 사용자와 제공자가 함께 노력 할 것이라는 기대감'으로 총 3개 문항[30]을 측정하였다.

경제적 혜택이란 '숙박 공유경제 서비스를 이용함으로써 기대되는 금전적 이득'으로 정의하고 사용자로서 느끼는 경제적 혜택과 제공자로서 느끼는 경제적 혜택을 나누어 3개 문항씩[31] 질문하였다. 명예적 보상이란 '숙박 공유경제 서비스를 이용함으로써 기대되는 자신에 대한 긍정적 평가 및 그 평가로 인한 이득'으로 정의하고 4개 문항씩[27] 측정하였다. 보안 위험이란 '숙박 공유경제 서비스를 이용함으로써 지각되는 프라이버시 위험, 거래정보 유출 위험, 개인정보 유출 위험'으로 정의하고 사용자로서 느끼는 보안 위험과 제공자로서 느끼는 보안 위험을 나누어 질문하였다. 측정문항은

표 2. 확인적 요인분석 결과

Model	Factors	Items	factor loading	S.E.	C.R.	P	AVE	Construct Reliability	측정모델적합도
연구모형1 (사용자)	경험 개방성	PSN1	0.888				0.697	0.895	$\chi^2=460.450$ (df=231, p<0.001), CFI=0.933, TLI=0.920, GFI=0.885, AGFI=0.850, RMR=0.037, RMSEA=0.058
		PSN2	0.791	0.056	16.381	***			
		PSN3	0.827	0.052	17.481	***			
		PSN4	0.648	0.065	12.316	***			
		PSN5	0.539	0.058	9.717	***			
	주관적 규범	SBJ1	0.665				0.755	0.906	
		SBJ2	0.803	0.095	11.626	***			
		SBJ3	0.830	0.095	11.888	***			
		SBJ4	0.809	0.101	11.682	***			
	협력적 규범	CPR1	0.692				0.576	0.706	
		CPR2	0.505	0.134	6.383	***			
		CPR3	0.567	0.126	6.864	***			
	경제적 혜택	GECB1	0.706				0.759	0.879	
		GECB2	0.936	0.116	12.215	***			
		GECB3	0.669	0.109	10.792	***			
	명예적 보상	GRWB1	0.802	0.065	14.499	***	0.695	0.875	
		GRWB2	0.827						
		GRWB3	0.773	0.071	13.945	***			
		GRWB4	0.679	0.074	11.989	***			
	보안 위험	GSCR1	0.939				0.797	0.911	
GSCR2		0.958	0.04	25.791	***				
GSCR3		0.704	0.052	15.353	***				
이용의도 (사용자)	GIN1	0.733	0.106	7.806	***	0.735	0.821		
	GIN2	0.918							
연구모형2 (제공자)	경험 개방성	PSN1	0.886				0.697	0.895	$\chi^2=457.406$ (df=231, p<0.001), CFI=0.940, TLI=0.929, GFI=0.889, AGFI=0.855, RMR=0.035, RMSEA=0.058
		PSN2	0.793	0.056	16.412	***			
		PSN3	0.829	0.052	17.497	***			
		PSN4	0.646	0.065	12.254	***			
		PSN5	0.538	0.059	9.704	***			
	주관적 규범	SBJ1	0.664				0.755	0.905	
		SBJ2	0.802	0.096	11.566	***			
		SBJ3	0.833	0.096	11.866	***			
		SBJ4	0.807	0.102	11.616	***			
	협력적 규범	CPR1	0.659				0.577	0.706	
		CPR2	0.489	0.145	6.009	***			
		CPR3	0.618	0.146	6.786	***			
	경제적 혜택	HECB1	0.849				0.850	0.938	
		HECB2	0.939	0.054	20.748	***			
		HECB3	0.864	0.056	18.944	***			
	명예적 보상	HRWB1	0.791	0.07	13.813	***	0.712	0.885	
		HRWB2	0.791						
		HRWB3	0.787	0.071	13.742	***			
		HRWB4	0.745	0.076	12.949	***			
	보안 위험	HSCR1	0.891				0.782	0.900	
HSCR2		0.950	0.056	19.214	***				
HSCR3		0.675	0.057	13.565	***				
이용의도 (제공자)	HIN1	0.901	0.072	13.769	***	0.853	0.915		
	HIN2	0.947							

각각 4개 문항[28]을 리커트형 5점 척도로 측정하였다.

IV. 실증분석

본 연구의 목적은 숙박공유 플랫폼서비스 이용의도

에 영향을 미치는 요인을 알아보는 것으로, 온라인에 새롭게 등장한 서비스 형태이므로 이에 대한 이해가 높은 20~30대가 본 서비스를 정확하게 이해할 수 있을 것이라는 판단하여 이들을 중심으로 설문하였다. 자료의 수집은 대전/세종/충청 지역의 대학생과 회사원들

표 3. 판별타당성 검증(상관계수 및 상관계수의 제곱값)

Model	Construct	PSN	SBJ	CPR	GECB	GRWB	GSCR	GIN
연구모형1 (사용자)	PSN	1						
	SBJ	0.312(0.097)	1					
	CPR	0.338(0.114)	0.534(0.285)	1				
	GECB	0.301(0.091)	0.374(0.140)	0.432(0.187)	1			
	GRWB	0.26(0.068)	0.347(0.120)	0.388(0.151)	0.259(0.067)	1		
	GSCR	0.025(0.001)	0.018(0.000)	0.128(0.016)	0.067(0.004)	0.111(0.012)	1	
	GIN	0.209(0.044)	0.206(0.042)	0.368(0.135)	0.427(0.182)	0.267(0.071)	0.093(0.009)	1
연구모형2 (제공자)	Construct	PSN	SBJ	CPR	HECB	HRWB	HSCR	HIN
	PSN	1						
	SBJ	0.311(0.097)	1					
	CPR	0.333(0.111)	0.535(0.286)	1				
	HECB	0.02(0.000)	0.109(0.012)	0.277(0.077)	1			
	HRWB	0.296(0.088)	0.285(0.081)	0.327(0.107)	0.356(0.127)	1		
	HSCR	0.059(0.003)	0.058(0.003)	0.029(0.001)	-0.004(0.000)	0.08(0.006)	1	
HIN	0.213(0.045)	0.135(0.018)	0.198(0.039)	0.283(0.080)	0.474(0.225)	0.017(0.000)	1	

note : () 괄호 안의 값은 상관계수의 제곱값임

을 중심으로 설문지 총 330부를 배포하였고 이 중 불성실한 응답지를 제외하여 최종 297부가 분석에 사용되었다.

최종 분석된 설문응답자 총 297명은 남성 51.5% (153명), 여자 48.5%(144명)이고 연령은 20대 80.1% (238명)로 응답자 대부분 20대로 나타났다. 기혼이 7.4%(22명), 미혼이 92.6%(275명)이며, 고졸이하가 8.4% (25명), 대학교 재학 및 대학교 졸업이 85.8% (255명), 대학원 이상이 5.7%(17명) 차지하는 것으로 나타났다. 거주지의 경우 대전/세종/충청지역이 78.5% (233명)으로 나타났으며, 75.4%(224명)가 숙박공유서비스의 이용경험이 없었고, 24.6%(73명)가 이용경험이 있는 것으로 나타났다.

1. 신뢰성과 타당성 분석

[연구모형 1]과 [연구모형 2]의 내적 일관성을 측정된 결과, 각 요인에 대한 Cronbach's α 계수 모두 0.6이상으로 신뢰할 만한 수준으로 검증되었다. 또한 각각 탐색적 요인분석을 실시하여 사용된 변수들의 타당성을 확인하였다. 두 모형에서 각각 7개의 요인이 추출되었으며, 모든 측정항목의 요인적재치가 0.5이상이고 모형 각각 전체분산의 약 71.6%, 73.4%가 설명되어 개념타당성을 확인할 수 있었다.

다음은 확인적 요인분석을 실시하여 사용된 변수들의 타당성을 확인하였다. [연구모형 1] 구성개념에 대한 확인적 요인분석 모델의 적합도는 $\chi^2=460.450$ (df=

231, $p<0.001$), $\chi^2/df=1.993$, CFI=0.933, TLI=0.920, GFI=0.885, RMR=0.037, RMSEA=0.058 등 적합도가 양호한 수준이었다. [연구모형 2]의 확인적 요인분석 모델의 적합도 또한 $\chi^2=443.646$ (df=229, $p<0.001$), $\chi^2/df=1.937$, CFI=0.944, TLI=0.932, GFI=0.892, RMR=0.035, RMSEA=0.056 등 적합기준을 충족하였다.

잠재요인별 평균분산추출값(AVE)의 크기는 0.5이상 이었고, 개념신뢰도값(Construct Reliability)의 크기는 0.7이상을 상회하는 것으로 나타나 잠재요인의 집중타당성이 있다고 볼 수 있다. 각 평균분산추출(AVE)값이 상관계수의 제곱보다 모두 크게 나타나 개별 잠재요인에 대한 판별타당성도 확인되었다. 두 연구모형의 확인적 요인분석 결과를 정리하면 [표 2][표 3]과 같다.

2. 연구가설 검증

연구가설 검증을 위하여 AMOS 21.0을 활용하여 구조방정식모델 분석을 실시하였다.

분석결과, [연구모형 1]의 모형적합도는 $\chi^2=382.459$ (df=225, $p<0.001$), $\chi^2/df=1.700$, CFI=0.954, TLI=0.944, GFI=0.905, AGFI=0.874, RMR=0.052, RMSEA=0.049로 적합도가 양호한 수준이었다. [연구모형 2]의 모형적합도는 $\chi^2=390.455$ (df=229, $p<0.001$), $\chi^2/df=1.705$, CFI=0.958, TLI=0.949, GFI=0.909, AGFI=0.881, RMR=0.053, RMSEA=0.049로 적합도가 양호한 수준이었다. 따라서 분석하고자 하는 두 연구모형이 가설을 검증하기에 적합하다고 할 수 있다.

표 4. 공유경제 이용의도에 따른 집단 간 경로계수의 차이

Path		공유경제 이용의도				C.R.
		사용자(guest)		제공자(host)		
		Standardized Estimate	p	Standardized Estimate	P	
소비자 특성	경험 개방성 → 이용의도	0.055	0.375	0.115*	0.053	0.935
	주관적 규범 → 이용의도	0.009	0.888	0.013	0.831	0.101
	협력적 규범 → 이용의도	0.178**	0.025	0.023	0.747	1.219
공유 플랫폼 특성	경제적 혜택 → 이용의도	0.346***	0.000***	0.161**	0.006	1.835**
	명예적 보상 → 이용의도	0.151**	0.022	0.407***	0.000***	3.615***
	보안 위험 → 이용의도	0.083	0.167	0.014	0.807	0.569

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.001

본 연구는 사용자로서의 공유경제 서비스 이용의도와 제공자로서의 공유경제 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인 간 차이가 존재하는지 알아보기 위하여 다중집단분석을 실시하였다. 이용의도에 따른 두 집단 간에 경로계수의 차이를 비교하기 위해 형태동일성 검증, 측정동일성 검증, 구조동일성 검증을 순차적으로 실시하였다. 먼저 두 집단 간 모형에 어떠한 동일화 제약도 가하지 않은 기저모형 분석을 통하여 이용의도에 따른 집단 간 형태동일성을 검증하였다. 형태 동일성 검증은 동일한 관측변수가 동일한 잠재변수에 적재되는지 파악하는 것으로, CFI=0.892, RMSEA=0.052로 적합도가 수용기준을 충족하여 두 집단 간에 형태동일성이 성립되는 것으로 확인되었다. 다음으로 측정동일성 검증을 실시하여 측정변수들이 각 집단에서 동일한 수준에 있는지 검증하였다. 측정동일성 검증은 집단 간 요인부하량에 동일화 제약을 가한 후 동일화 제약을 가하지 않은 기저모형과의 χ^2 값의 차이 검증을 통해 실시하였다. 측정동일성 검증결과, 기저모형과 요인부하량 제약 모형 간 χ^2 차이는 8.355이고 자유도의 차이는 17로, χ^2 차이가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 두 집단에서 측정도구를 똑같이 인식하고 있다는 의미므로 공유경제 서비스 이용의도에 따른 집단 간 측정동일성이 검증되었다. 다음으로 구조모형의 변수들 간의 경로를 제약하여 구조동일성을 검증하였다. 그 결과, 측정동일성 모형과 구조동일성 모형 간 χ^2 차는 17.064이고, 자유도의 차이는 6으로 나타났다. 유의수준 $p=0.05$ 에서 볼 때, $\chi^2(6)=12.59$ 으로 χ^2 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 이에 두 집단 간의 구조가 동일하다는 귀무가설은 기각되었다.

이용의도에 따른 집단 간 구조모형이 동일하지 않다

는 것이 확인되었기 때문에, 두 집단 간에 경로계수의 차이를 살펴보았다. 두 집단 간 경로계수 차이의 통계적 유의성을 모수의 t통계량인 C.R.(Critical Ratios for difference between parameters)값을 통해 분석하였다. 공유경제 서비스 이용의도에 따른 집단별 구조방정식 모형의 분석결과를 구체적으로 살펴보면 [표 4]와 같다.

경제적 혜택과 이용의도 간 경로계수는 사용자집단이 $\beta=0.346$, 제공자집단이 $\beta=0.161$ 로 사용자집단이 보다 높게 나타났으며, 이러한 집단 간 차이는 C.R값을 살펴보면 유의수준 $p<0.05$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

즉, 경제적 혜택은 사용자로서의 이용의도와 제공자로서의 이용의도에서 모두 영향을 끼치는 요인으로 작용하지만, 사용자의 이용의도에 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 명예적보상과 이용의도 간 경로계수는 사용자집단이 $\beta=0.151$, 제공자집단이 $\beta=0.407$ 로 제공자집단에서 보다 높게 나타났다. 즉, 명예적보상은 사용자로서의 이용의도와 제공자로서의 이용의도에 모두 영향을 미치는 요인으로 작용하지만, 제공자로서의 이용의도에 더 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

V. 결론

본 연구는 숙박공유 플랫폼서비스 사용자(guest) 및 제공자(host)의 측면에서 각각 이용의도에 미치는 영향 요인을 소비자 특성(경험개방성, 주관적 규범, 협력적 규범)과 플랫폼 특성(경제적 혜택, 명예적 보상, 보안 위험)으로 나누어 분석하였다. 두 집단 간 영향요인에

차이가 있는지 검증하였고 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자특성인 경험개방성은 사용자의 이용의도에 영향을 미치지 않았지만, 제공자(host)로의 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 상업시설이 아닌 개인공간을 다른 사람에게 제공하는 것은 보편화된 행동이 아니므로, 새로운 도전이나 경험과 연관이 깊은 경험개방성 요인이 높은 사람일수록 호스트가 되어 다른 사람들에게 공간을 빌려 줄 가능성이 높아지는 것으로 보인다. 하지만 소비자들은 호텔, 리조트, 민박 등 다양한 숙박시설을 빈번하게 사용하고 있다. 숙박공유 공간 또한 이러한 숙박시설 중 하나라고 인식하고 이러한 선택에 새로운 경험이나 호기심 등이 크게 중요한 역할을 하지 않은 것이라 해석된다.

둘째, 주관적 규범 요인은 사용자와 제공자의 이용의도 모두에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 선행연구에서[33] 온라인 여행 커뮤니티 참여의도에 주관적 규범이 부(-)의 영향을 미친 것처럼 본 연구에서도 주관적 규범의 방향성은 보였지만 통계적으로 유의하지 않았다. 소비자에게 중요한 타인들의 의견이 소비자의 숙박공유 이용의도에 실질적인 영향을 주지 않는다는 결과일 수도 있지만 숙박공유에 대한 타인들의 의견이 바람직하게 형성되어 있는지 등 보다 구체적인 정보를 파악할 필요도 있을 것이다.

셋째, 협력적 규범은 사용자(guest)의 이용의도에는 영향을 미쳤지만 제공자에게는 영향을 미치지 않았다. 사용자와 제공자 간에 서로 협력 및 노력하고 문제발생시 조화롭게 해결하며 서로를 위하여 협력할 것이라고 생각할수록 사용자의 이용의도가 높아진 것이다. 하지만 공간을 제공하는 입장에서는 상호협력보다는 자신의 상황이나 수익 구조 등이 더욱 고려되었을 가능성이 크다. 숙박공유 플랫폼서비스를 경험해 본 응답자 수가 전체의 25% 정도밖에 되지 않았기 때문에 제공자 입장에 대한 이해도가 높지 않기 때문일 수도 있다.

넷째, 경제적 혜택은 사용자와 제공자 이용의도를 모두 증가시켰다. 사용자(guest)는 전문 숙박시설이 아닌 개인의 공간을 빌려서 저렴한 가격에 이용할 수 있고, 제공자(host)로 하여금 유희자원을 활용함으로써 부수수익을 창출할 수 있게 한다. 서비스 이용이 돈을 절약

해주거나 새로운 수익을 창출하고 재정적으로 이득이라 생각할수록 이용할 의도가 높아지는 것이다.

다섯째, 명예적 보상도 사용자(guest)와 제공자(host)의 이용의도를 모두 증가시켰다. 새로운 자원 생산을 막고 기존 자원의 활용도를 높여 가치를 창출하는 공유경제 서비스의 이용이 개인의 명예나 사회에 공헌한다고 인지할수록 이용의도가 높아진 것이다.

여섯째, 보안 위험은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 온라인 거래가 보편화됨에 따라 많은 사람들이 보안에 대한 위험을 낮게 지각한 것으로 해석된다.

마지막으로 사용자와 제공자의 이용의도에 영향을 미치는 요인을 서로 비교한 결과, 경제적 혜택과 명예적 보상 요인에서 차이가 나타났다. 즉, 경제적 혜택은 사용자 및 제공자에 모두 영향을 주나, 사용자(guest)의 이용의도에 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 명예적 보상 또한 사용자와 제공자에 모두 영향을 주었지만, 제공자(host)의 이용의도에 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있다.

본 연구는 공유경제 서비스의 참여자로서 제공자와 사용자 측면을 동시에 살펴보고 비교함으로써 협력적 소비 참여 수준을 증대하고 소비자 관점에서 공유경제를 활성화시키기 위한 시사점을 얻고자 하였다. 결과에 의하면 소비자 특성 및 플랫폼 특성이 사용자와 제공자의 공유경제 이용의도에 미치는 영향이 달랐다. 협력적 규범, 경제적 혜택, 명예적 보상은 사용자(guest) 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 경험개방성, 경제적 혜택, 명예적 보상은 제공자(host)의 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 사용자에는 경제적 혜택이, 제공자에게는 명예적보상이 더 큰 영향을 미치므로 각 집단의 성격을 고려하는 마케팅이나 정책을 시행함으로써 그 효과를 높일 필요가 있다.

숙박을 공유하고자 하는 개인들이 점점 늘어나고 있고, 정부가 도시지역에서 공유숙박 허용을 확대하는 것을 추진하기로 하는 등 국내에서도 숙박공유가 정부나 기업 차원에서 확대되고 있다. 숙박공유는 주로 플랫폼 서비스를 통하여 이루어지므로, 공유경제 서비스를 제공하는 기업 또는 기관에서는 소비자 및 플랫폼 특성을 분석하여 공유경제의 사용 및 제공의도를 파악한 후 마케팅 실시 및 추진방향을 달리 할 필요가 있다.

본 논문은 20~30대를 중심으로 연구를 진행하였기 때문에, 연구결과에 연령에 따른 특성이 포함되었을 수 있다. 또한 이용경험 유무에 따라 연구결과가 달라질 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 연령층으로 확대하고 이용경험 유무로 구분하여 연구를 진행하여 결과의 일관성을 입증 또는 연령 및 이용경험에 따른 결과 차이를 검증할 필요가 있다.

또한 본 논문은 숙박 공유경제 서비스의 제공 및 사용의도에 대한 영향요인을 소비자 특성과 플랫폼 특성으로만 나누어 살펴보았다. 하지만 현재 숙박 공유경제 서비스 기업과 기존 업체와의 갈등, 세금납부에 대한 형평성 문제, 기존 전통경제 체제에 맞춘 규제사항 등 서비스 이용에 영향을 미치는 기타 사회적인 요인들이 대두되고 있으므로, 향후에는 이러한 요인들의 영향도 함께 살펴볼 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] L. Lessig, *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, Penguin, 2008.
- [2] R. Botsman and R. Rogers, *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, HarperCollins, 2010.
- [3] L. Gansky, *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*, Penguin, 2010.
- [4] 김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, 최지혜, *트렌드 코리아 2014*, 미래의 창, 2013.
- [5] 고윤승, "ICT 발달에 따른 공유경제에 대한 소고," e-비즈니스연구, 제15권, 제6호, pp.77-100, 2014.
- [6] 크라우드산업연구소, *새로운 대한민국을 꿈꾸는 기업들을 통해 살펴본 공유경제, '서울, 공유경제를 만나다' 기념연구보고서*, 2013.
- [7] M. Möhlmann, "Collaborative Consumption: Determinants of Satisfaction and the Likelihood of Using a Sharing Economy Option Again," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.14, No.3, pp.193-207, 2015.
- [8] E. Ert, A. Fleischer, and N. Magen, "Trust and Reputation in the Sharing Economy: The Role of Personal Photos in Airbnb," *Tourism Management*, Vol.55, pp.62-73, 2016.
- [9] I. P. Tussyadiah, "Factors of Satisfaction and Intention to Use Peer-to-Peer Accommodation," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.55, pp.70-80, 2016.
- [10] 김지혜, *현대 소비자의 협력적 소비의도에 미치는 영향요인*, 성균관대학교 대학원, 석사학위논문, 2015.
- [11] 이혜미, *빅데이터를 활용한 공유숙박의 지각된 위험 인식에 관한 연구*, 경희대학교 대학원, 박사학위논문, 2018.
- [12] 윤정환, *공유경제서비스에 대한 지각된 가치와 위험 그리고 네트워크 효과가 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 숙박공유서비스를 중심으로*, 전남대학교 전자상거래협동과정, 박사학위논문, 2018.
- [13] 황혜선, 김지혜, 김기욱, "제공자 및 사용자로서의 협력적 소비 참여의도에 관한 연구," *한국콘텐츠학회논문지*, 제18권, 제3호, pp.19-33, 2018.
- [14] 김주호, 손주영, "개인 개성이 브랜드 개성(BPS) 및 소비자 구매행동에 미치는 영향: Big5 성격특성을 중심으로," *광고학연구*, 제24권, 제1호, pp.31-55, 2013.
- [15] L. R. Goldberg, "An Alternative 'Description of Personality': The Big-Five Factor Structure," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.59, No.6, p.1216, 1990.
- [16] P. T. Costa Jr and R. R. McCrae, "Four Ways Five Factors are Basic," *Personality and Individual Differences*, Vol.13, No.6, pp.653-665, 1992.
- [17] J. H. Huang and Y. C. Yang, "The Relationship between Personality Traits and Online Shopping Motivations," *Social Behavior and Personality: An International Journal*, Vol.38, No.5, pp.673-679, 2010.
- [18] S. Roccas, L. Sagiv, S. H. Schwartz, and A. Knafo, "The Big Five Personality Factors and Personal Values," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.28, No.6, pp.789-801, 2002.
- [19] 한덕용, 이민규, "계획된 행동이론에 의한 음주운전 행동의 설명," *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 제15권, 제2호, pp.141-158, 2001.
- [20] 박희량, 한덕용, "한국 여성의 명품 구매행동을 설명

하는 통합모형,” 한국심리학회지: 소비자·광고, 제7권, 제2호, pp.195-226, 2006.

[21] J. P. Cannon and W. D. Perreault Jr, “Buyer-Seller Relationships in Business Markets,” *Journal of Marketing Research*, Vol.36, No.4, pp.439-460, 1999.

[22] J. C. Anderson and J. A. Narus, “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships,” *The Journal of Marketing*, Vol.54, No.1, pp.42-58, 1990.

[23] J. B. Heide and G. John, “Do Norms Matter in Marketing Relationships?,” *The Journal of Marketing*, Vol.56, No.2, pp.32-44, 1992.

[24] I. R. Macneil, *The New Social Contract*, Yale University Press, 1980.

[25] J. Gutman, “A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes,” *The Journal of Marketing*, Vol.46, No.2, pp.60-72, 1982.

[26] K. P. Gwinner, D. D. Gremler, and M. J. Bitner, “Relational Benefits in Services Industries: the Customer’s Perspective,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, No.2, pp.101-114, 1998.

[27] 이차연, *공유형 숙박의 참여의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : Airbnb를 중심으로*, 숭실대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.

[28] 김혜진, *숙박 공유 서비스 이용자 속성이 이용의도에 미치는 영향*, 세종대학교 관광대학원, 석사학위논문, 2016.

[29] D. L. Hoffman, T. P. Novak, and M. Peralta, “Building Consumer Trust Online,” *Communications of the ACM*, Vol.42, No.4, pp.80-85, 1999.

[30] S. Cai and Z. Yang, “Development of Cooperative Norms in the Buyer-Supplier Relationship: the Chinese Experience,” *Journal of Supply Chain Management*, Vol.44, No.1, pp.55-70, 2008.

[31] J. Hamari, 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, pp.2047-2059, 2016.

[32] L. Keetels, *Collaborative Consumption: The Influence of Trust on Sustainable Peer-to-Peer Product-Service Systems*, Master’s thesis, Utrecht University, Netherlands, 2013.

[33] L. V. Casalo, C. Flavián, and M. Guinaliú, “Determinants of the Intention to Participate in Firm-Hosted Online Travel Communities and Effects on Consumer Behavioral Intentions,” *Tourism Management*, Vol.31, No.6, pp.898-911, 2010.

저 자 소 개

이 현 진(Hyun Jin Lee)

정회원

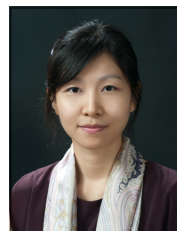


- 2018년 8월 : 충북대학교 경영대학(국제경영학석사)
- 현재 : (재)충북기업진흥원 기업지원부 근무

<관심분야> : 공유경제

박 현 정(Hyun Jung Park)

정회원



- 2010년 8월 : 서울대학교 경영대학(경영학박사)
- 2012년 9월 ~ 현재 : 충북대학교 경영대학 교수

<관심분야> : 콘텐츠 마케팅, 혁신, 소비자 심리