

# 공유경제 서비스의 이용의도에 관한 실증 연구

## An Empirical Study on Intention of the Sharing Economy Services

조연수\*, 정용길\*\*

충남대학교 대학원 경영학과\*, 충남대학교 경영학부\*\*

Yeon-Soo Cho(yscho@nfri.re.kr)\*, Yong-Gil Jeong(ykjung@cnu.ac.kr)\*\*

### 요약

오늘날 소비는 재화의 소유권을 획득하는 것으로 인식되었던 것에서 점차 벗어나면서 재화를 구매하여 소유하는 대신 일시적으로 접근하고 이용하기 위해 비용을 지불하는 방식으로 변하고 있다. 이렇게 소유하지 않고 사용하는 경제활동을 공유경제라고 하며 이는 기본적으로 한 번 생산된 제품, 서비스 등의 자원을 많은 사람과 함께 나누어 사용하는 방식으로써 현재 전 세계에서 주목받고 있는 경제 패러다임이다.

본 연구는 공유경제 서비스의 성공요인을 이용의도로 규정하고, 유용성, 즐거움, 위험성을 공유경제 서비스의 특성으로 제시하여 이러한 특성이 소비자의 태도와 신뢰에 미치는 영향과 태도와 신뢰가 공유경제 서비스 이용의도에 미치는 영향을 연구하고자 하였다. 이들 변수를 기초로 하여 8개의 연구 가설이 설정되었다.

자료는 인터넷 설문을 통해 수집하였다. 표본 크기는 250개이고, SPSS와 AMOS를 이용하여 통계분석을 하였다. 분석 결과 유용성은 태도에, 즐거움은 태도와 신뢰에, 위험성은 신뢰에 유의한 영향을 주고, 태도와 신뢰는 이용의도에 의미 있는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 유용성은 신뢰에는 영향을 미치지 않고, 위험성은 태도에는 영향을 미치지 않는 것으로 확인하였다.

■ 중심어 : | 공유경제 서비스 | 이용의도 | 유용성 | 즐거움 | 위험성 | 태도 | 신뢰 |

### Abstract

Economy is transforming from the ownership of goods and services to the use or sharing of ideas, goods and services these days. This is called as 'sharing economy', it has attracted as a economic paradigm a great deal of attention in recent years.

The purpose of this study is to find out the influencing factors of the intention of using the sharing economy services. This study defined the success factors of the sharing economy services as the intention of using it, and presented usefulness, enjoyment, and risk as influencing factors. The attitude and trust are also the important intervening variables of using the sharing economy services. This study proposed 8 hypothesis on the relationships of these variables.

The data were collected through an internet survey. The sample size is 250. The data obtained were analyzed using SPSS, AMOS for windows. The results showed that usefulness has a significant effect on attitudes, enjoyment has a significant influence on attitude and trust, risk has a significant effect on trust. However, it was confirmed that usefulness does not affect trust, and that risk does not affect attitudes.

■ keyword : | Sharing Economy | Intention | Usefulness | Enjoyment | Risk | Attitude | Trust |

## I. 서론

과거 소비자들은 자신이 좋아하는 제품과 서비스에 접근하기 위한 가장 이상적인 방법은 그것을 구매하여 소유하는 것이라고 생각했다. 어떤 재화를 가지는가에 의해 개인의 소비 욕구가 충족되고 동시에 자신의 존재감을 드러낼 수 있다고 여겼기 때문이다.

그러나 인터넷 시대가 열리면서 사람들의 생각이 바뀌었다. 어떤 물건을 이용하기 위한 최선의 방법은 그 물건이나 서비스를 구매해 소유권을 독점하는 것이 아니라, 잠시만 이용하거나 타인과 함께 이용하는 방법으로 서로 돕고 나누는 방식에 주목하게 된 것이다. 다시 말해 현대의 소비자들은 '재화의 소유'가 아닌 '소비 생활양식'에 관심을 갖기 시작했다[1].

이렇듯 오늘날 소비는 재화의 소유권을 획득하는 것으로 인식되었던 것에서 벗어나 재화를 일시적으로 이용하기 위해 비용을 지불하는 방식으로 변하고 있다. 이렇게 소유하지 않고 함께 사용하는 경제활동을 간단하게 표현한 것이 '공유경제(Sharing Economy)'이다 [2].

IT 기반 서비스의 확산으로 공유경제를 보다 쉽고 안전하게 이용할 수 있는 생태계가 마련되었고, 모바일 기술의 발전 및 확대로 수요자와 공급자 간의 시간적·공간적 거리가 단축되면서 공유경제가 확산하게 되었다. 특히, 2000년대 미국에서 시작된 세계 경제위기로 구매력이 저하됨에 따라 새로운 제품의 구매보다는 함께 소비하는 것에 대한 요구가 높아지면서 공유경제가 관심을 끌기 시작했다.

이러한 공유경제는 기본적으로 한 번 생산된 제품을 많은 사람들과 함께 공유하여 사용하는 방식으로 생산된 제품, 서비스, 시간 등 여유 있는 자원을 혼자 낭비하지 않고 개인들이 서로 함께 나누는 현상이다. 공유경제와 비슷한 맥락에서 사용되는 개념도 매우 다양하다. 협력적 소비, 상업적 공유 시스템, 공동생산, 공동창조, 생산소비, 제품-서비스 시스템, 접근 중심 소비, 소비자 참여, 개인-개인 경제(peer-to-peer economy) 등이 있다.

자동차, 공간, 의류, 도서와 같이 유형 자원에서 시작되어 시간, 재능과 같이 무형자원 개념까지 공유경제

서비스는 확대되고 있다[3]. 공유경제는 온·오프라인이 융합해 우리 생활의 모든 부분과 밀접하게 관련되어 있다. 또한 실물경제와 연관되어 성장과 발전을 이룩하기 때문에 성장가능성이 매우 크다. PwC가 2025년 5대 공유경제(금융, 구인구직, 카셰어링, 숙박, 콘텐츠 공유) 서비스 분야의 예상 시장규모를 3,350억 달러로 예상하고 있다[4].

공유경제 서비스는 혁신형 비즈니스 모델로 공유경제를 기반으로 한 새로운 서비스 시장의 창출 및 확산은 우리 경제의 역동성 및 성장을 가속화하는 촉매로 작용할 수 있다. 공유경제에 대한 국내외적 관심이 높아지면서 공유경제와 관련한 다양한 형태의 연구가 수행되고 있는데, 새롭게 부상하는 분야라는 점에서 첫째, 공유경제에 대한 정의 및 범위, 시장의 특성 등 이론적 논의에 초점을 둔 연구들이 다수 수행(Lessig(2009), Botsman(2013) 등)되었고, 둘째, 에어비앤비 등 숙박공유 분야를 중심으로 공유경제의 파급효과에 대한 실증적 연구 수행사례, 셋째 공유경제 진반 혹은 특정 분야에 초점을 맞춘 국내외 사례분석, 이론적 검토 등을 수행한 사례 등[5]으로 정리할 수 있다. 하지만 공유경제와 관련한 연구는 아직 미비한 수준이다. 이렇듯, 기존 연구경향은 서술적 차원의 정책 연구, 경제적, 기능적 측면에서의 사례 연구 등을 통한 문제점 부각 및 시사점 등의 연구가 다수로, 인과차원 검증의 사회과학적 연구 및 소비자 관점에서의 연구가 필요하다.

최근 우리나라 공유경제 서비스 모형이라 할 수 있는 카카오 카풀 서비스가 택시기사들의 격렬한 반대로 연기되면서 공유경제에 제동이 걸린 것이라는 분석도 나오고 있다. 공유경제 서비스는 이론적 현실적 측면에서 매우 중요한 의미를 갖고 있다.

이에 본 연구에서는 공유경제 서비스의 이용의도에 영향을 미치는 요인을 파악하고자 한다. 이를 위해 공유경제 서비스의 이용의도를 종속변수로 설정하고, 공유경제 서비스 속성들을 독립변수로 설정하였다. 독립변수는 선행연구를 통해 공유경제 서비스의 특성요인들을 분석하여 긍정적 요인과 부정적 요인이 반영되도록 고려하여 소비자행동의 실용주의 관점에서 유용성과 위험성을, 쾌락주의 관점에서 즐거움을 변수로 하였다.

또한 독립변수가 종속변수에 영향을 미치는 과정에서 공유경제에 대한 소비자의 태도와 신뢰가 중요한 역할을 할 것이라 판단했다. 왜냐하면 온라인에서 개인과 개인 사이에 이루어지는 공유경제 서비스는 소비자의 신뢰가 매우 중요한 역할을 하고, 공유경제에 대한 소비자의 태도 역시 이용의도에 강력한 영향을 미칠 것이기 때문이다.

## II. 이론적 배경 및 연구가설

### 1. 공유경제 서비스

학술용어로서의 ‘공유경제’는 2008년 하버드대의 로렌스 레식(Lawrence Lessig) 교수가 그의 저서 ‘Remix’에서, 거래되는 물품이나 서비스를 여럿이 공유하여 사용하는 협력소비를 기본으로 한 경제활동 방식으로 정의하면서 처음 사용되었다[6]. 즉, 공유경제는 물품을 소유의 개념이 아닌 서로 대여해 주고 차용해 쓰는 개념으로 인식하여 경제활동을 하는 것을 말한다[7].

오늘날과 같은 개념의 공유경제가 등장한 배경에는 사회의 특정 부문에서의 발전뿐만 아니라 경제적 환경, 정보통신 환경, 인구·사회 환경 등 복합적인 요인이 작용하고 있다[8].

첫째 경제적 환경의 변화 측면에서는 2000년대 후반 글로벌 금융위기가 촉발한 저성장·취업난과 실업, 가계 소득 저하 등 경기 불황을 가져왔다. 이러한 상황에서 소비자들은 좀 더 저렴하게 상품이나 서비스를 소비하고자 하는 욕구가 생겼고, 이것이 공유경제 시장의 급속한 확대를 가져 왔다[9].

둘째, 소셜 미디어와 정보통신기술 발전에 기반을 둔 융·복합 형태의 새로운 산업의 등장이 공유경제 확산의 또 다른 요인으로 간주되고 있다. 과거 기업이 주도하는 거래 시장에서 소비자는 수동적인 존재이었지만 이제는 온라인 상에서 모바일 및 소셜 미디어로 무장한 소비자들이 직접 개인과 개인들이 거래할 수 있게 되었다[10].

셋째, 인구구조, 사회적 인식의 변화 역시 공유경제의 등장 및 확산에 중요한 요인으로 작용하였다. 디지털

기기에 능한 젊은 소비자들은 모바일 및 소셜 미디어를 통해 실용적 혜택과 함께 오락과 재미를 즐기면서 쇼핑에 나서고 있다. 또한 이들은 ‘소유를 통한 소비’가 아니라 ‘이용을 통한 소비’를 추구하고 있다.

공유경제 서비스는 다수의 사람이 공통된 재화를 필요한 때에 공유해서 사용하는 것이다. 즉, 이용을 중심으로 공급자와 소비자가 직접 연계되는 것이다. 이러한 연계는 IT를 접목한 인터넷 기반의 플랫폼이 시장 역할을 수행하는 특징이 있다[8]. 이렇듯 서로 다른 성질을 띠는 공급자와 이용자 그룹 간에 교차 네트워크가 플랫폼으로 내부화함으로써 최적 비용을 양측 중 어느 한 측에 부과하는 양면 시장의 비즈니스 모델이다. 이용자 입장에서는 경제적 비용을 절감할 수 있는 효율적인 소비방법이며, IT를 접목한 플랫폼을 통해 즉시성을 확보해 실용적인 효용가치가 있다고 할 수 있다[11].

또한 공유경제 서비스의 특성인 협력적인 라이프 스타일 등은 서로의 관심사를 매개로 다양한 서비스와 능력, 경험 등을 공유[9]함으로써 즐거움을 줄 수 있어 쾌락적 효용가치가 큰 부분을 차지하고 있다. 특히 스마트폰을 중심으로 하는 모바일 기기가 보편화됨에 따라 거래과정에서 즐거움과 오락을 추구하는 경향이 강화되고 있다. 공유경제의 경우 개인과 개인이 직접 온라인 상에서 거래하기 때문에 쾌락적 효용가치의 중요성이 강조되고 있다.

그러나 공유경제 서비스의 경우 대부분의 거래가 온라인을 통해 이루어지고 개인과 개인의 거래가 주를 이루기 때문에 불확실성이 존재할 수밖에 없다[12]. 이는 공유경제 서비스의 성장에 부정적 영향을 미치는 것으로서 오프라인 거래에 비해 공유경제에 참여하는 당사자 사이의 신뢰성이 더욱 중요하게 되었다. 따라서 오프라인의 거래환경과는 달리 거래 방식 자체에 대한 위험이 존재한다. 따라서 거래관계에서 신뢰가 매우 중요하다.

### 2. 연구가설의 설정

#### 2.1 이용 의도

이용 의도는 소비자가 향후 제품이나 서비스를 구매하려는 의도이다. 피쉬바인(Fishbein)이 합리적 행동이

론(Theory of Reasoned Action)에서 행동 자체를 예측하기 보다는 이를 대신하는 변수로 의도(intention)라는 개념을 모형에 포함시켰다. 의도에 영향을 미치는 변수가 행동에 대한 태도와 주관적 규범이라는 이론을 제기한 후 의도는 많은 소비자행동 연구에서 종속변수로 다루어지고 있다[13].

의도란 주어진 행동을 행하기 위한 실천 의지를 말하는 것으로 소비자들의 실제적인 행동을 예측하는데 중요한 영향요인(Ajzen, 1991)이다. 행위에 대한 의도는 소비자 개인에게는 미래의 행동에 대한 지표로서 소비자 구매의도는 소비자 행동의 예측지표로 널리 사용되고 있다.

지식공유에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서는 태도, 상호호혜, 즐거움 요인이 지식공유 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[14]. 서비스의 물리적 환경, 고객가치, 행동의도의 구조적 관계에 관한 연구에서 서비스의 물리적 환경과 더불어 고객가치가 행동의도에 영향을 미친다고 하였다[15].

개인의 신념이 태도에 영향을 미치고, 태도는 행위의도에 영향을 미치며, 행위 의도는 실제 행위에 영향을 미친다고 하였다. 사용자 시스템 사용의도가 실제 시스템 사용을 결정하며, 사용자의 시스템 사용 의도는 다시 시스템 사용에 관한 사용자의 태도의 영향을 받아 결정된다고 보고 있었다[16].

본 연구에서는 공유 서비스 이용의도를 종속변수로 하고 이에 영향을 미치는 변수로 서비스 공유경제의 특징변수인 유용성, 즐거움, 위험성을 독립변수로 설정하고자 한다. 또한 태도와 신뢰라는 개념을 모형에 포함하여 이들이 공유경제 서비스 이용의도에 어떻게 영향을 미치는지를 파악하고자 한다.

## 2.2 유용성

유용성은 특정 수단이 개인에게 쓸모가 있다고 생각하는 특성이다. 사람들은 자신의 업무를 수행하는 데 있어 유용성에 대한 지각 정도에 따라 선택을 달리한다. 다시 말해, 유용성은 소비자가 특정 행동을 하게 하는데 있어 외재적 동기요인이라 할 수 있다[17]. 유용성이 높다고 지각할수록 그 대상이나 수단의 가치는 증가

하고 이를 구매하거나 이용할 의도가 커지는 것이다.

기업내부의 시스템 수용과 관련한 연구에서 지각된 유용성이 높을수록 내부의 새로운 시스템을 쉽게 받아들인다고 한다[18]. 이렇듯 지각된 유용성은 정보기술 분야에 있어서 사용자들이 기존의 시스템을 대체하거나 사용하는데 있어서 중요한 요소이다[19].

이러한 유용성은 이용자 입장에서 보면 어떤 기술을 수용하여 자신의 과업에 얼마나 유용하게 사용할지에 대한 주관적인 신념이고 수단적 가치이다. 즉 업무생산성을 개선시키는 효율성 측면과 관련하여 특정 기술을 이용하는 것이 자신의 직무와 연관된 성과를 어떻게 향상시킬 수 있는지에 따른 결과에 대한 평가로 이해할 수 있다[20].

이렇듯 지각된 유용성은 특정 정보기술에 대하여 개인의 태도에 영향을 주는 요인이다. 정보기술의 사용에 영향을 미치는 요인에 대한 연구[21]와 컴퓨터 사용에 대한 결정요인 분석연구[17]를 통해서도 지각된 유용성의 중요함이 강조되었고, 수용자의 행동의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 온라인 서비스의 유용성이 유료 서비스에 대한 태도 및 이용의도에도 정(+)의 영향을 미친다고 하였다[22].

지각된 유용성은 공유경제 서비스를 이용하는 것이 기존 서비스보다 경험이나 이용측면에서 유용하고 더 유익할 것이라고 믿기 때문에 태도나 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다[23]. 이는 공유경제 서비스에서의 이용 의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것이 실증적으로 확인되었다[24].

지각된 유용성의 개념이 기술수용모형(TAM)에서 새로운 기술을 수용하는데 있어 기술의 유용성이 기술의 수용에 영향을 미친다고 밝힌 이후 많은 후속 연구들을 통해 이를 확인하였다. 공유경제 서비스는 소비자에게 새로운 IT와 모바일 기술에 바탕을 두고 있다. 따라서 공유경제에 영향을 미치는 요인으로 공유경제라는 새로운 기술의 지각된 유용성을 들 수 있다.

따라서 외재적 동기인 유용성을 독립변수로 하여 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 1: 공유경제 서비스에 대한 유용성을 높게 지각할수록 공유경제에 대해 긍정적 태도를 가질 것이다.

가설 2: 공유경제 서비스에 대한 유용성을 높게 지각할수록 공유경제에 대해 신뢰성을 높게 가질 것이다.

가설 3: 공유경제 서비스에 대한 즐거움을 높게 지각할수록 공유경제에 대해 긍정적 태도를 가질 것이다.

가설 4: 공유경제 서비스에 대한 즐거움을 높게 지각할수록 공유경제에 대해 신뢰성을 높게 가질 것이다.

### 2.3 즐거움

즐거움은 활동 자체의 본질 또는 활동 그 자체에서 파생되는 것으로 인지적이고 지적으로 몰입한 상태 또는 긍정적인 감정 상태이다[25][26]. 이는 내재적 동기 부여 요인이며 사람들이 특정 행동을 함에 있어서 영향을 미치는 중요한 요인이다.

소셜 네트워크 서비스의 지속적인 이용은 실용적인 요인보다 즐거움이나 재미와 같은 쾌락적 동기가 주요 요인이다. 소셜 네트워크 서비스 및 이와 유사한 서비스를 설계하는 데 있어 서비스 이용의 촉진을 위해서는 즐거움과 같은 동기 부여가 주요한 결정요인으로 작용한다. 소프트웨어 개발자가 즐거움을 위해 오픈 소스 프로젝트에 참여하고, 소비자가 정보기술을 활용하는 과정 그 자체의 기쁨과 즐거움을 지각하는 것으로 볼 수 있다[27]. 이러한 지각된 즐거움은 사용자 태도에 영향을 주어 이용 의도에 긍정적 효과를 끼치고[28], 이용 의도의 선행요인임을 실증적으로 검증하였다[29]. 개인의 소비욕구 충족 관점에서의 즐거움은 공유경제서비스를 이용하는데 있어 주요한 요인으로 작용한다[30]. 공유경제 서비스는 개인이 직접 서비스를 주문하고 공동으로 생산과 소비에 참여하는 것이기 때문에 흥미가 매우 중요하다고 볼 수 있다.

공유경제 유형의 하나인 협력적인 라이프 스타일 등은 타인들과 관심사를 매개로 다양한 서비스와 능력, 경험 등을 공유함으로써 즐거움을 줄 수 있어 쾌락적 효용 가치를 포함하고 있다. 공유경제 서비스를 이용하는 것은 실용적이고 외재적인 동기뿐만 아니라 쾌락적이고 내재적인 동기에도 의존하고 있다고 할 수 있다[31].

따라서 내재적 동기인 즐거움을 독립변수로 하여 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

### 2.4 위험성

위험성은 예측된 주관적인 손실[32], 기대된 결과에서의 손실[33]을 지각하는 정도로 소비자는 의사결정 과정에서 결과를 확실하게 예측할 수 없는 불확실성 때문에 위험을 지각하게 된다[34]. 학자들마다 위험에 대한 정의는 조금씩 차이가 존재하지만, 위험성은 대체적으로 결과에 대한 불확실성과 이로 인한 손실이나 부정적 결과에 대해 주관적으로 지각하는 것이다. 이러한 지각된 위험은 경제적 손실, 사기, 시간적 위험 등 여러 면에서 발생할 수 있으며 그 위험의 범위 또한 기능적, 경제적, 시간적, 물리적, 정서적, 사회적으로 다양하게 구분되어 왔다[35].

인터넷과 모바일을 통한 전자상거래의 경우에는 실제 거래하는 제품과 서비스를 미리 살펴보거나 직접 눈으로 확인할 수 없기 때문에 오프라인 거래보다 위험을 더욱 크게 지각한다[23]. 즉, 서비스의 대상을 이미지 등으로 확인해 볼 수는 있으나 실제로 보거나 경험할 수 있는 것에 대한 한계가 있다[36]. 특히 사이버 공간에서의 구매는 개인 사생활 노출과 관련한 불안감이 발생하여[37] 이는 구매를 보류하거나 구매의사를 철회하려는 부정적 원인으로 나타난다[38]. 공유경제 서비스는 인터넷과 모바일 플랫폼과 같은 온라인을 통해 거래가 이루어지고, 대체적으로 개인과 개인 거래를 기반으로 하고 있기 때문에 기본적으로 불확실성의 부담을 가지고 있고[12], 오프라인의 거래환경과는 달리 거래 자체에 대한 위험이 상당히 존재한다[39]. 이렇듯 지각된 위험은 소비자가 제품 및 서비스를 구매하거나 이용할 때 피하고자 하는 바람직하지 않은 인식 결과이고, 이는 플랫폼 상에서 공유경제 서비스를 이용하는데 있어 부정적인 요인으로 작용한다[30].

따라서 위험성을 독립변수로 하여 다음과 같은 가설

을 설정하고자 한다.

**가설 5: 공유경제 서비스에 대한 위협성을 높게 지각할수록 공유경제에 대해 부정적 태도를 가질 것이다.**

**가설 6: 공유경제 서비스에 대한 위협성을 높게 지각할수록 공유경제에 대해 신뢰성을 낮게 가질 것이다.**

## 2.5 태도

태도란 어떤 사물이나 상황을 대하는 자세로 그 대상을 좋아하거나 싫어하는 것을 표현하는 가설적 구조를 말한다. 즉, 어떤 대상에 대해 갖는 긍정적 또는 부정적 감정의 양, 어떤 목적물에 대한 평가, 느낌 또는 행동경향으로 정의하고 있다[40].

이렇듯 태도는 특정 대상에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응하려는 후천적인 경험을 통해 형성되며, 상황에 따라 변화되기도 한다.

태도는 위협이나 유용성 같은 지각된 가치에 영향을 받기도 하고[41], 시장을 진단하고 다양한 행위를 예측하는데 매우 유용한 선행요인[42]으로 소비자 의사결정 및 행동의도에 영향을 준다. 소비자는 어떤 제품에 대한 개인적 지각이나 신념 등에 따라 태도를 형성하고 이를 통해 구매여부를 결정한다.

태도는 행동변화의 선행변수로 간주되어 왔고, 많은 선행연구가 이를 확인했다. 소비자가 특정 상품이나 서비스에 대해 부정적인 태도를 갖고 있으면 구매행동을 하지 않을 것이기 때문이다.

SNS상에서 정보를 공유하는 태도가 정보공유 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다[11]. 공정거래 식품 구매 연구 결과 공정 무역식품을 구매하는 것에 대한 소비자의 태도를 언급했으며, 태도는 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[43].

따라서 공유경제 서비스에 대한 이용의도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 태도를 독립변수로 하여 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

**가설 7: 공유경제 서비스에 대한 태도가 호의적인**

**수록 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

## 2.6 신뢰

신뢰는 다른 집단이나 대상에 대한 기대나 믿음이나 어떠한 대상에 대해 자발적으로 의존할 수 있는 정도이다[44]. 이는 거래 당사자가 자신에 대한 감시, 통제력의 보유 여부와 상관없이 상대방에게 중요하고도 각별한 행동을 할 것이라는 기대를 바탕으로 상대의 행동을 기만하지 않으려는 의지로 정의된다[45].

온라인 상에서의 신뢰는 거래의 기초로서, 신뢰 관련 연구는 지난 20여년 간 여러 분야에서 꾸준히 수행되었다. e-commerce 등장 이후로 온라인 거래와 관련된 신뢰 문제에 초점을 맞추어 연구되어 왔고 온라인 신뢰의 중요성은 소비자의 신뢰와 소비자의 구매의도 사이 관계의 실증적 연구로 검증되어 왔다.

온라인 상점의 신뢰가 사용자의 온라인 구매의도에 긍정적인 영향을 미치며[46], 해당 브랜드에 대한 신뢰형성이 이용자의 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고[47], 온라인 쇼핑의 구매의도가 신뢰에 긍정적인 영향을 받고 있고[48], 스마트폰 बैं킹에 대한 신뢰가 클수록 이용의도가 높아진다고 한다[49].

신뢰는 불확실성 요소를 상쇄시키는 역할을 하여 거래상의 불확실성을 완화시켜 거래비용을 줄이고 구매를 유발하는 효과를 내게 된다. 온라인 쇼핑몰의 경우 웹사이트의 서비스 기술 같은 서비스 이용의 편리성과 용이성은 서비스 이용자의 신뢰를 높여 소비자가 인지하는 위협을 낮춤으로써 온라인 사이트의 이용을 지속적으로 하게 하는 중요한 요인이다[50].

공유경제를 상업경제에 대비되는 개념으로 비가격적인 사회관계가 주요한 역할을 하는 경제활동으로 무엇보다 신뢰가 중요하다[6]. 공유경제 서비스와 같은 개인 간 거래에 대한 플랫폼 사업과 관련된 신뢰의 문제도 기존 온라인 관련된 신뢰의 문제와 유사성이 많다. 공유경제 서비스가 주로 개인 간 거래가 주를 이루기 때문에 기존의 B2C 모델과 비교해 불확실성이 높다고 할 수 있다. 이처럼 불확실성이 높은 환경에서는 고객은 웹사이트의 정확성, 능력, 기대된 서비스를 제공하는 능

력과 의지 등의 지각에 따라 신뢰가 형성되고[51], 공유경제 서비스에서 온라인의 신뢰는 고객의 긍정적 상호관계를 만들어[47] 구매의도에 이르게 될 수 있다. 신뢰는 구매의도에 긍정적이고 간접적인 영향을 미치는 요소이며, 소비자와의 신뢰관계를 형성하면 소비자의 지각된 가치를 높여 결국 구매의도를 강화할 수 있다.

따라서 공유경제 서비스에 대한 이용의도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 신뢰를 독립변수로 하여 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

**가설 8: 공유경제 서비스에 대한 신뢰는 이용 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

지금까지 설명한 여덟 가지 가설을 하나의 연구모형으로 표시하면 [그림 1]과 같다.

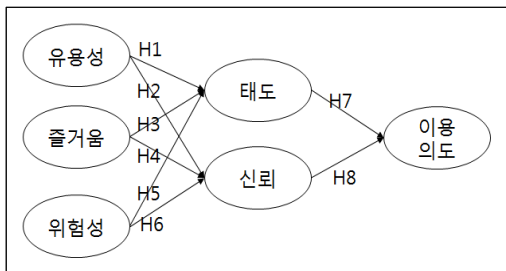


그림 1. 연구 모형

### III. 조사방법

#### 1. 표본의 설정 및 자료 수집

본 연구 조사는 2018년 11월 29일부터 11월30일까지 인터넷 설문기관을 통해 국내외에서 공유경제 서비스를 이용한 경험이 있는 20대 이상을 대상으로 설문 조사하였다. 우버(Uber) 등과 같은 공유경제의 대표적인 서비스의 이용은 국내보다는 국외에서의 이용이 수월하므로 외국 여행이 보다 활발한 20대 이상의 일반인을 표본으로 설정하였으며, 응답이 불성실한 설문지를 제외한 250부를 최종 분석에 활용하였다.

공유경제 서비스 개념에 대한 이해가 서로 다를 수

있다고 생각하여 공유경제 서비스에 대한 설명을 제시 후에 유용성, 즐거움, 위험성, 신뢰, 태도, 이용의도를 답변할 수 있도록 리커트 5점 척도의 설문지를 구성하였다. 수집된 자료의 인구통계학적 특성은 남성과 여성이 52:48이고, 20대와 30대가 전체 응답자의 절반이 넘는 56%를 차지하였다. 직업을 보면 사무직이 51%로 가장 많았고, 전문직이 16%를 차지하였다.

#### 2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 공유경제 서비스의 특성을 유용성, 즐거움, 위험성으로 보았으며, 이러한 특성이 소비자 태도와 신뢰에 영향을 미치고, 다시 태도와 신뢰가 공유경제 서비스의 이용의도에 영향을 미칠 것이라는 이론구조로 구성되었다. 변수별 문항은 선행연구를 참고로 하여 작성되었으며, 변수의 조작적 정의와 측정항목, 그리고 참고한 선행연구 내용은 [표 1]과 같다.

표 1. 측정항목

개념	조작적 정의	측정항목	연구자
유용성	공유경제서비스의 실용적 가치	서비스 통한 경제적 혜택 등 5문항	Venkatesh 외 (2000)[29]
즐거움	공유경제 서비스 이용의 유쾌함과 기쁨	서비스 이용의 즐거움 등 4문항	Hamari 외 (2016)[30]
위험성	제공되는 서비스의 불확실성	서비스 차이 우려 등 5문항	Zach 외 (2018)[52]
태도	공유경제 서비스 이용에 대한 호의적 감정	서비스 이용에 대한 긍정적 가치 정도 등 6 문항	Hamari 외 (2016)[30]
신뢰	제공되는 서비스에 대해 믿는 정도	서비스 제공기업에 대한 신뢰 등 6문항	Jarvenpaa외 (2000)[47]
이용 의도	공유경제 서비스를 우선 이용하려는 의지	공유경제 서비스 이용의도 등 4문항	Hamari 외 (2016)[30]

### IV. 통계분석

#### 1. 신뢰도 및 타당도

타당도와 신뢰도를 통해 자료 측정에 문제가 없음을 확인한 후 SPSS와 AMOS 24를 이용하여 통계분석을 수행하였다. 먼저 수집된 자료의 전반적 구조를 알아보기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 수집된 자료가 요인분석에 적합한지를 확인하기 위해 KMO 값과

Bartlett 구형성 검증을 실시하였다.

KMO 값은 0.906으로 기준치 0.5보다 크기 때문에 요인분석에 문제가 없음을 나타내고 있다. Bartlett 구형성 검증 역시  $p < 0.001$ 으로 나타나 요인분석으로 적합한 것으로 판단된다. 요인을 추출하기 위해서 주성분 분석(PCA)을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위해 회전방식은 Varimax를 채택하였다.

표 2. 각 변수에 대한 탐색적 요인분석

측정 변수	요 인							α
	신뢰	위험성	태도	즐거움	의도	유용성	공통성	
신뢰6	.78						.67	.84
신뢰1	.78						.67	
신뢰3	.67						.63	
신뢰2	.65						.60	
신뢰4	.63						.64	.84
위험성3		.82					.77	
위험성5		.81					.68	
위험성2		.77					.61	
위험성4		.75					.58	.80
위험성1		.70					.57	
태도2			.71				.61	
태도1			.70				.64	
태도3			.70				.62	.76
태도5			.66				.61	
즐거움2				.72			.70	
즐거움3				.72			.63	
즐거움4				.58			.56	.81
즐거움1				.51			.68	
이용의도4					.77		.72	
이용의도2					.58		.68	
이용의도1					.56		.58	.70
이용의도3					.54		.65	
유용성1						.83	.71	
유용성4						.67	.58	
유용성2						.57	.59	
Eigen값	3.51	3.20	3.01	2.13	2.11	2.00		
분산설명(%)	14.04	12.79	12.09	8.532	8.43	8.00		

최종 통계분석에 이용된 변수는 정제과정을 통하여 일부 항목을 제거하였다. 일반적으로 요인 적재치가 0.40에 미달되면 측정변수와 요인 간의 상관계수가 낮은 것으로 볼 수 있다. 본 연구에서는 이 기준을 적용하여 요인 적재치가 0.40 미만인 측정항목을 제거하였다. 그 결과 유용성에서 2개 문항이, 태도에서 2개 문항이, 신뢰에서 1개 문항이 제거되었다. 총 30개 문항 중 5개 문항을 제외한 25개 문항에 대해 탐색적 요인분석을 실

시하였다. 요인분석 결과는 [표 2]와 같다. 분석 결과를 보면 모든 변수의 요인 적재치가 0.5를 초과하고 있으며, 모두 6개 요인으로 구분되어 측정의 타당성 (validity)이 있다고 할 수 있다. 설명된 총분산은 63.84%로 6개 요인이 충분한 설명력을 지닌 것으로 볼 수 있다.

신뢰성(reliability)을 확인하기 위해서는 여러 가지 방법이 사용되고 있으나 본 연구에서는 측정변수의 내적 일관성을 알아보는 Cronbach α를 계산하였다. 그 결과 [표 2]에서 보는 것처럼 0.70에서 0.84로 모두 기준치를 넘어서고 있다. 이를 통해 측정의 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다. 또한 [표 3]과 같이 각 변수 사이의 상관관계는 95% 신뢰구간에서 ‘(상관계수 ± 2 × 표준오차) ≠ 1’이 아니기 때문에 판별 타당성을 확보했다고 할 수 있다.

표 3. 변수 사이의 상관관계

	유용성	즐거움	위험성	태도	신뢰	의도	C.R.
유용성 ( $\rho^2$ )	0.56						0.79
즐거움 ( $\rho^2$ )	0.67 (.45)**	0.58					0.85
위험성 ( $\rho^2$ )	0.20 (.04)	0.08 (.01)	0.66				0.91
태도 ( $\rho^2$ )	0.70 (.34)*	0.76 (.58)**	0.07 (.01)	0.64			0.87
신뢰 ( $\rho^2$ )	0.46 (.21)**	0.71 (.507)**	-0.26 (.07)*	0.65 (.43)**	0.63		0.87
이용의도 ( $\rho^2$ )	0.66 (.43)**	0.72 (.51)**	-0.15 (.02)	0.77 (.59)**	0.80 (.64)**	0.66	0.89

\*  $\rho < 0.05$ , \*\*  $\rho < 0.01$

## 2. 가설의 검증

### 2.1 경로분석 결과

본 연구에서는 가설 검증을 위해 구조방정식 모형을 활용하여 결과를 도출하였다. [표 4]와 같이 본 연구의 연구모형은 구조방정식 모형의 판정기준에 고려해 볼 때 적합하다고 할 수 있다. AGFI가 0.9에 미치고 있지 못하지만 CFI가 0.92, RMSEA가 0.05를 초과하고, 자유도를 고려한  $\chi^2$ 이 1.86으로서 3 미만이기 때문에 본 모형을 수용하는데 문제가 없다고 판단하였다.



표 4. 모형 적합도 분석

CMIN (DF)	CMIN/DF	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
440,60 (237)	1.86	.87	.84	.84	.92	>.060

다음에는 설정된 여덟 개의 가설을 검증하기 위해 경로의 유의성을 분석한 결과는 [표 5]와 같다.

가설검증 결과를 보면 가설1은 채택되었고, 가설 2는 기각되었다. 즉 공유경제 서비스의 특징인 ‘유용성’은 태도에는 유의적인 영향을 미쳤지만 신뢰에는 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 확인되었다. 공유경제 서비스가 유용하다면 그에 대해 호의적인 태도를 갖는 것은 선행연구와 일치하는 결과이다. 그러나 공유경제 서비스가 유용하더라도 그것이 그 서비스에 대한 신뢰로 이어진다고 할 수 없다는 것이 통계분석 결과이다. 이는 앞으로 심층적인 논의가 필요한 부분이다. 유용성을 지각하게 되면 서비스에 대한 신뢰가 높아지는 것은 합리적 추론이기 때문이다.

가설 3과 가설 4는 모두 채택되었다. 즉 공유경제 서비스의 특징인 ‘즐거움’은 태도와 신뢰에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 역시 선행연구와 일치한다. 모바일 또는 소셜 미디어를 이용해 공유경제 서비스에 참여하는 소비자에게는 실용적 차원의 유용성뿐만 아니라 쾌락적 차원의 즐거움도 제공되는 서비스에 대해 호의적 태도를 갖게 하고, 소비자의 신뢰를 얻는 중요한 수단이다.

가설 5는 기각되었고, 가설 6은 채택되었다. 즉 공유경제 서비스의 특징인 ‘위험성’은 태도에는 유의적인 영향을 미치지 않았지만 신뢰에는 유의적인 영향을 미쳤다. 소비자가 위험성을 크게 지각할수록 신뢰에 부정적인 영향을 미친다는 것은 선행연구와 일치하는 결과이다. 그러나 위험성이 소비자의 태도에 부정적인 영향을 미친다는 가설이 기각된 것은 상당한 이론적 해명이 필요한 부분이고 추후 심층적인 논의가 필요한 부분이다.

가설 7과 가설 8은 모두 채택되어 공유경제 서비스에 대한 소비자의 태도와 신뢰는 공유경제 서비스 이용의도에 모두 의미 있는 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이런 결과 역시 이론적으로 충분히 설명될 수 있고

선행연구와 일치하는 결과이다. 다만 본 조사의 분석결과에 따르면 태도와 신뢰 모두 거의 비슷하게 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 5. 구조모형 경로분석 결과

가설	경로	경로 계수	추정치	S.E.	C.R.	p	결과
1	유용성→태도	.26	.25	.05	4.68	***	채택
2	유용성→신뢰	.10	.11	.06	1.79	.07	기각
3	즐거움→태도	.48	.42	.05	8.65	***	채택
4	즐거움→신뢰	.52	.57	.06	9.09	***	채택
5	위험성→태도	-.02	-.02	.04	-.39	.69	기각
6	위험성→신뢰	-.31	-.30	.05	-6.09	***	채택
7	태도→이용의도	.42	.44	.05	8.77	***	채택
8	신뢰→이용의도	.43	.39	.04	8.93	***	채택

\*\*  $\rho < 0.01$ , \*\*\*  $\rho < 0.001$

## V. 결론 및 연구의 한계

본 연구는 최근 많은 이슈가 되고 있는 공유경제 서비스의 특징적 요인인 유용성, 즐거움, 위험성 등이 소비자의 태도 및 신뢰에 어떤 영향을 미치고, 이들 태도와 신뢰가 이용의도에 미치는 영향을 분석하였다.

연구 결과, 첫째 공유경제 서비스의 외재적 동기요인인 ‘유용성’은 태도에는 영향을 미치나, 신뢰에는 영향을 미치지 않은 것으로 확인되었다. 공유경제 서비스의 부상 이면에는 경험경제가 있다. 재화를 구매하기 보다는 경험에 투자를 하는 것이다. 공유경제 서비스는 다수의 사람이 공통의 재화를 필요한 때 마다 공유해서 저렴하게 사용할 수 있는 효율적인 소비방법이며, IT를 접목해 즉시성을 확보한 모델로 실용적 효용이 있다. 소유시대에선 경험이 불가능했던 적은 돈으로 공유를 바탕으로 다채로운 경험을 할 수 있다는 점이 강조된다. 경험을 중요하게 여기는 트렌드가 반영되어 공유경제 서비스의 유용성에 대한 지각이 긍정적인 태도로 형성된 것으로 볼 수 있다. 그러나 이러한 유용성이 공유

경제 서비스에 대한 신뢰를 높이지는 못하였다. 이 부분에 대해서는 향후 연구를 통해 밝혀야 할 내용이다.

둘째, 공유경제 서비스의 내재적 동기요인인 ‘즐거움’은 태도와 신뢰에 모두 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 쾌락적 관점에서의 즐거움은 제품의 기능이나 효용 가치를 전달하는 객관적인 실체라기보다는 사용 경험, 환상적 느낌, 표현하는 이미지를 나타내는 주관적 상징이다. 또한 다른 사람과의 협력적인 라이프 스타일을 매개로 다양한 서비스와 능력 등을 공유함으로써 즐거움을 추구하고자 경쟁을 유도하기 때문에 호의적인 태도와 신뢰를 구축하는 것으로 볼 수 있다.

셋째, 공유경제 서비스의 특징인 ‘위험성’은 태도에는 영향을 미치지 않지만 신뢰에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이 역시 향후 연구를 통해 규명되어야 할 내용이다. 위험성을 높게 지각하면 태도에 부정적 영향을 미치는 것이 합리적인 추론인데 본 연구에서는 이를 통계적으로 지지하지 못했기 때문이다.

넷째, 공유경제 서비스에 대한 ‘태도’와 ‘신뢰’는 공유경제 서비스의 ‘이용의도’에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이 역시 선행연구들과 일치하는 결과이며, 합리적으로 설명이 가능한 내용이다.

위와 같이 본 연구는 많은 선행연구가 보여준 사회적 비용편익 분석 및 성공 사례 분석과는 차별화되게, 공유경제에 직접 참여해야 하는 주체로서의 소비자가 어떻게 공유경제를 받아들이고 있으며 얼마나 참여하고자 하는 의지를 가지는가에 대한 실증적 연구결과를 확인할 수 있었다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다.

첫째, 공유경제 서비스를 이용하는 의도에 영향을 미치는 세 가지 요인이 공유경제를 충분히 설명하고 있지 못할 수 있다. 유용성과 위험성은 소비자 행동을 실용주의적 관점에서 바라보는 변수이고, 즐거움은 쾌락적 관점에서 바라보는 변수이다. 그러나 공유경제를 설명할 때 중요한 것은 환경주의 관점에서 “지속가능성(sustainability)”이라는 개념이다. 즉 공유경제를 추동하는 또 하나의 힘은 남아돌거나 사용되지 않는 자원을 그대로 두지 말고 함께 공유하며, 환경오염을 줄이고 지속가능한 성장이 가능하도록 하자는 것이다. 향후 연

구에서는 이 부분을 반영하는 변수를 모형에 포함시켜야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서 두 가지 가설이 기각되었다. 이러한 결과가 나온 것은 가설이 이론적으로 적합하지 않거나 실증분석의 과정에서 변수에 대한 측정에 문제가 있을 수 있다고 생각한다. 물론 본 연구에서 측정된 자료의 타당성과 신뢰성에 커다란 문제가 없는 것으로 보였지만 측정 항목 자체의 내용타당성에 대한 세밀한 검토가 필요하다.

셋째, 본 모형에서는 유용성, 즐거움, 위험성이 태도와 신뢰에 영향을 미치고, 다시 이것이 이용의도에 영향을 미칠 것이라 생각하여 가설을 설정하였다. 그러나 태도와 신뢰가 매개의 역할로 이용의도에 미치는 영향력이 유용성 등의 변수가 이용의도에 직접 영향을 미치는 것보다 영향력이 있을 것이라는 검증을 포함시키지 않아, 향후 신뢰 및 태도 두 변수를 매개변수로 한 가설을 설정하여 좀 더 세밀한 연구를 할 필요성이 있다.

마지막으로 공유경제 서비스는 매우 다양한 분야에서 이루어지고 있고, 이용하는 서비스 상품도 매우 다양하다. 그러나 본 연구에서는 특정 공유경제 서비스를 지정하지 않고 모든 범주의 공유경제 서비스를 포함하여 연구를 진행하였으므로 공유경제 서비스의 유형별 특성까지 고려하지 못했다는 단점이 있다. 예를 들어 우버(Uber) 택시를 이용하는 것과 에어비앤비(Airbnb)를 통해 비행기와 숙소를 예약하고 해외 여행을 하는 경우는 서비스 상품에 소비자가 관여하는 정도(involve-ment)가 다르다. 전자가 저관여 상황이라 한다면 후자는 고관여 상황이라 할 수 있다. 이에 다른 영향요인이 나타날 수 있지만 이를 무시하고 하나의 이론적 틀로 설명하는 것은 무리가 있다 할 수 있다. 따라서 추후 연구에서는 공유경제 서비스를 세분화하거나 또는 적절한 조절변수를 포함하여 연구를 진행하는 것이 바람직하다고 생각한다.

## 참고 문헌

- [1] 이하나, 성부영, 황혜선, “대학생 소비자의 공유경제 서비스 참여의도에 관한 탐색적 연구,” 생활과학논총, 제20권, 제1호, pp.169-181, 2016.
- [2] 마화팅, 장샤오통, 쑤이, 공유경제, 열린책들, 양성회 옮김, 2018.
- [3] F. Bardhi and G. W. Eckhardt, “Access-based Consumption: The Case of Car Sharing,” J. of Consumer Research, Vol.39, No.4, pp.881-898, 2012.
- [4] R. Vaughan and J. Hawksworth, *The Sharing Economy: How will It Disrupt Your Business. Megatrends: the Collisions*, London: Price Waterhouse & Cooper, 2014.
- [5] 나승권, 김은미, 최은혜, *국제사회의 공유경제 추진현황과 시사점*, 대외경제정책연구원, 2017.
- [6] L. Lessig, *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, London : Penguin Book, 2008.
- [7] 김경호, “4차 산업시대를 열어가는 공유경제 서비스,” 지속가능과학회학술대회, pp.137-139, 2016.
- [8] 박문수, 김천곤, 고대영, 이동희, 이순학, *공유경제 활성화를 통한 서비스업 성장전략*, 산업연구원, 2016.
- [9] R. Botsman and R. Rogers, *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, New York: Harper Collins, 2010.
- [10] J. Owyang, A. Samuel, and A. Grenville, *Sharing is the New Buying: How to Win in the Collaborative Economy*, Vision Critical, Crowd Companies, 2014.
- [11] 김한범, 김용희, 장미호, 최정일, “소셜네트워크 서비스의 기능적 속성과 개인의 심리적 동기요인이 사용자의 정보 공유 의도에 미치는 영향,” 한국IT서비스학회지, 제12권, 제4호, pp.145-164, 2013.
- [12] 박홍석, *공유경제 서비스의 지각된 위험과 가치, 신뢰, 그리고 이용의도 간의 관계 연구: 카셰어링 서비스를 대상으로*, 숭실대학교 대학원, 석사학위논문, 2015.
- [13] I. Ajzen and M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.
- [14] 전현규, 김민용, “잠재적 경쟁상황에서 지식공유에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 경영교육연구, 제28권, 제4호, pp.553-582, 2013.
- [15] 현경석, *서비스의 물리적 환경, 고객 가치, 행동의도의 구조적 관계에 관한 연구: 제주지역 특급 호텔을 중심으로*, 경희대학교 대학원, 박사학위논문, 2009.
- [16] 이승신, “소비자의 공유경제 서비스 이용태도 및 이용의도에 대한 연구,” Family and Environment Research, 제55권, 제2호, pp.105-124, 2017.
- [17] M. Igbaria, T. Guimaraes, and G. B. Davis, “Testing the Determinants of Microcomputer Usage via a Structural Equation Model,” J. of Management Information Systems, Vol.11, No.4, pp.87-114, 1995.
- [18] E. Karahanna, D. W. Straub, and N. L. Chervany, “Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs,” MIS Quarterly, Vol.23, No.2, pp.183-213, 1999.
- [19] F. D. Davis, *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results, Doctoral Dissertation*, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA, 1986.
- [20] 최민수, *개인의 혁신성, 사회적 영향력, 사용자 인터페이스 요인이 스마트폰 수용에 미치는 영향에 관한 연구*, 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문, 2011.
- [21] D. A. Adams, R. R. Nelson, and P. A. Todd, “Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication,” MIS

- Quarterly, Vol.16, No.2, pp.227-247, 1992.
- [22] M. Parthasarathy and A. Bhattacharjee, "Understanding Post-adoption Behavior in the Context of Online Services," *Information Systems Research*, Vol.9, No.4, pp.362-379, 1998.
- [23] 조은주, 서상혁, "공유경제 서비스의 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 한국기술혁신학회 춘계학술대회, pp.217-246, 2018.
- [24] 윤정환, *공유경제서비스에 대한 지각된 가치와 위험 그리고 네트워크 효과가 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 전남대학교 대학원, 박사학위논문, 2018.
- [25] 주지혁, "우리나라 대학생의 소셜커머스 이용에 대한 탐색: 구전효과와 인지적 즐거움으로 확장한 기술수용모형의 적용," 한국디지털정책학회, 제12권, 제8호, pp.147-155, 2014.
- [26] G. Hackbarth, V. Grover, and Y. Mun, "Computer Playfulness and Anxiety: Positive and Negative Mediators of the System Experience Effect on Perceived Ease of Use," *Information & Management*, Vol.40, No.3, pp.221-232, 2003.
- [27] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace," *J. of Applied Social Psychology*, Vol.22, No.14, pp.1111-1132, 1992.
- [28] 한광현, 김태웅, "게임 콘텐츠 특성과 단말기 요인을 고려한 모바일 게임 사용의도의 영향요인에 관한 연구," 한국경영정보학회, 제7권, 제2호, pp.41-59, 2005.
- [29] V. Venkatesh, "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model," *Information Systems Research*, Vol.11, No.4, pp.342-365, 2000.
- [30] J. Hamari, M. Sjöklint, and A. Ukkonen, "The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption," *J. of the Association for Information Science and Technology*, Vol.67, No.9, pp.2047-2059, 2016.
- [31] V. Bellotti, A. Ambard, D. Turner, C. Gossman, K. Demkova, and J. Carroll, "A Muddle of Models of Motivation for Using Peer-to-Peer Economy Systems," *Proceedings of the 33rd Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, p.1085-1094, 2015.
- [32] J. P. Peter and J. Ryan, "An Investigation of perceived risk at the brand level," *J. of Marketing Research*, Vol.13, pp.184-188, 1976.
- [33] M. S. Featherman and P. A. Pavlou, "Predicting e-service adoption: A Perceived Risk Facets Perspective," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.59, No.4, pp.451-474, 2003.
- [34] R. A. Bauer, "Consumer Behavior as Risk Taking, Dynamic Marketing for a Changing World," *Proceedings of the 4rd Conference of the American Marketing Association*, pp.280-400, 1960.
- [35] J. Jacoby and L. B. Kaplan, "The Components of Perceived Risk," *Association for Consumer Research Special Volumes*, pp.382-393, 1972.
- [36] A. Mukherjee and P. Nath, "Role of Electronic Trust in Online Retailing: A Re-Examination of the Commitment-Trust Theory," *European Journal of Marketing*, Vol.41, No.9/10, pp.1173-1202, 2007.
- [37] V. Swaminathan, E. Lepkowskawhite, and B. P. Rao, "Browsers or Buyers in Cyberspace, an Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange," *J. of Computer-Mediated Communication*, Vol.5, No.2, 1999.
- [38] 김해중, 박종우, 조동혁, "공유경제 서비스의 성공요인에 관한 실증연구," 한국콘텐츠학회논문

- 지, 제16권, 제1호, pp.214-229, 2016.
- [39] M. R. Ward and M. J. Lee, "Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding," *Journal of Product and Brand Management*, Vol.9, No.1, pp.6-20, 2001.
- [40] 김기연, 김홍규, "협력적 소비, 공유경제 서비스 모델에 관한 소비자 선호 유형 연구: 마케팅 커뮤니케이션 관점에서," *주관성연구*, 제27호, pp.23-40, 2013.
- [41] H. Abadi, B. Ranjbarian, and F. Zade, "Investigate the Customers' Behavioral Intention to Use Mobile Banking based on TPB, TAM and Perceived Risk," *International J. of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol.2, No.10, pp.312-322, 2012.
- [42] D. Y. Ahn and J. S. Kim, "A study on Influence of Brand Community's Characteristics in Community Loyalty Brand Attitude and Purchase Intention," *J. of Industrial Relations*, Vol.34, No.34, pp.165-198, 2009.
- [43] M. F. Farah and A. J. Newman, "Exploring Consumer Boycott Intelligence Using a Socio - Cognitive Approach," *J. of Business Research*, Vol.63, No.4, pp.347-355, 2010.
- [44] 이중원, 박철, "공유서비스 이용 후 만족에 영향을 미치는 요인: 신뢰와 효용가치를 중심으로," *국제 e-비즈니스 연구*, 제17권, 제4호, pp.71-88, 2016.
- [45] R. C. Mayer, J. H. Davis, and F. D. Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, pp.709-734, 1995.
- [46] A. Everard and D. F. Galletta, "How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store," *J. of Management Information Systems*, Vol.22, No.3, pp.55-95, 2005.
- [47] S. L. Jarvenpaa, N. Tractinsky, and M. Vitale, "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, Vol.1, No(1/2), pp.45-71, 2000.
- [48] K. B. Mansour, K. Kooli, and R. Utama, "Online Trust Antecedents and Their Consequences on Purchase Intention: An Integrative Approach," *J. of Customer Behavior*, Vol.13, No.1, pp.25-42, 2014.
- [49] 노미진, "스마트폰 बैं킹의 지각된 위험과 가치기 신뢰 및 의도에 미치는 영향: 신뢰의 매개효과 분석," *대한경영학회지*, 제24권, 제5호, pp.2599-2615, 2011.
- [50] 정영수, 정철호, "개인 커뮤니티의 지각된 특성이 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구," *정보시스템연구*, 제16권, 제3호, pp.133-159, 2007.
- [51] M Koufaris and W. Hampton-Sosa, "The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers," *Information & management*, Vol.41, No.3, pp.377-397, 2004.
- [52] Z. W. Lee, T. K Chan, M. S. Balaji, and A. Y. L. Chong, "Why People Participate in the Sharing Economy: An Empirical Investigation of Uber," *Internet Research*, Vol.28, No.3, pp.829-850, 2018.

참 고 문 헌

조 연 수(Yeon-Soo Cho)

정회원



- 1995년 8월 : 동국대학교 경영학과(경영학 석사)
- 2014년 2월 : 충남대학교 경영학과(박사과정 수료)

<관심분야> : 소비자행동분석, 서비스마케팅, 기업의 사회적책임

정 용 길(Yong-Gil Jeong)

정회원



- 1990년 2월 : 서울대학교 경영대학(경영학 박사)
- 2007년 3월 ~ 2009년 2월 : 충남대학교 경상대학장, 경영대학원 원장
- 1985년 8월 ~ 현재 : 충남대학교

경영학부 교수

<관심분야> : 서비스마케팅, 소비자행동분석, 유통경로관리