



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

생활과학박사 학위논문

소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰

- 신뢰의 구성, 형성요인 및 역할 -

2020년 2월

서울대학교 대학원

소비자학과

이 보 한

소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰

- 신뢰의 구성, 형성요인 및 역할 -

지도교수 나 종 연

이 논문을 생활과학박사 학위논문으로 제출함

2019년 10월

서울대학교 대학원

소비자학과

이 보 한

이보한의 박사 학위논문을 인준함

2019년 12월

위원장	이 기호 (인)
부위원장	김 반 조 (인)
위원	유 정영 (인)
위원	구 혜경 (인)
위원	나 종 연 (인)

국문초록

소비자는 소비자 간 거래 플랫폼 사업자의 등장으로 빠르고 효율적인 거래를 할 수 있게 되었다. 플랫폼 사업자가 흠어져있던 수요와 공급을 연결시켜주는 중개자로 위치함에 따라, 소비자의 시간적·경제적 비용이 절감되고, 거래의 편의성이 증대되었다. 또한 소비자 간 거래 플랫폼에서 기존의 소비자-기업 간 거래(Business-to-Consumer, B2C)에서 해결해 주지 못했던 다양한 수요를 충족할 수 있게 되었다. 그리고 소비자는 유희자원을 제공하고, 그 대가를 지불받는 것을 통해 새로운 소득을 창출할 수 있게 되었다.

반면, 소비자 간 거래 플랫폼에서 소비자가 직접 제품이나 서비스를 판매할 수 있게 되면서 비전문적 판매자에 의해 발생하는 거래 안전의 문제가 대두되고 있다. 또한 소비자는 플랫폼 사업자를 통해 정보를 제공받아 거래에 대한 의사결정을 하고, 이후에는 판매자와 상호작용하며 제품이나 서비스를 제공받는 이중적인 거래 구조에 놓여있다.

거래 안전의 부재와 거래 구조의 이중성 문제는 소비자 간 거래 플랫폼에 대한 신뢰의 저하로 이어진다. 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰는 소비자의 적극적인 플랫폼 참여에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 점에서 그 중요성이 강조된다.

따라서 본 연구에서는 기존의 논의에서 더 나아가, 소비자 간 거래 플랫폼의 맥락에서 신뢰의 구성과 형성요인, 그리고 역할에 대하여 체계적으로 접근하고자 하였다. 구체적으로, 신뢰가 요구되는 상황적 맥락과 신뢰의 구성을 파악하고, 신뢰를 형성하기 위한 요인은 무엇인지 살펴보고자 하였다. 또한 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰가 어떠한 역할을 수행하는지 경험적으로 실증하고자 하였다. 특히, 신뢰의 역할이 소비자의 역할과 플랫폼의 유형에 따라 어떠한 유사점과 차이점이 있는지 분석함으로써 다양한 역할을 수행하는 소비자의 모습과 소비자 간 거래 플랫폼의 성격에

따라 신뢰에 대한 접근이 달라질 수 있음을 검증하고자 하였다.

이를 위하여 온라인 커뮤니티에서 수집한 질적 자료를 텍스트 마이닝 분석을 활용하여 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰의 상황적 맥락과 구성, 그리고 신뢰를 형성하는 요인을 파악하였다. 또한 신뢰의 구성과 형성요인 간의 구조를 도출하고, 플랫폼의 유형에 따른 비교 분석을 실시하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰는 플랫폼 사업자, 판매자, 소비자 간 신뢰로 구성되었다. 또한 신뢰의 형성에 영향을 미칠 수 있는 요인으로는 제도 기반 요인, 인지 기반 요인, 계산 기반 요인, 지식 기반 요인이 도출되었다. 그 외에도 플랫폼 이용의 위험성과 불확실성 및 복잡성이 신뢰가 요구되는 상황적 맥락인 것으로 나타났다.

둘째, 플랫폼 유형에 따라 신뢰를 구성하는 요인에는 차이가 있음이 텍스트 네트워크 분석을 통해 나타났다. 특히, 신뢰의 대상 간 관계에 차이가 두드러졌다. 중고 거래 플랫폼인 당근마켓은 판매자에 대한 신뢰의 연결중심성과 매개중심성이 가장 컸던 반면, 숙박 공유 플랫폼인 에어비앤비에서는 플랫폼 사업자에 대한 신뢰의 연결중심성과 매개중심성이 큰 것으로 나타났다. 또한 소비자 간 신뢰의 매개중심성은 당근마켓보다 에어비앤비에서 상대적으로 높은 편이었다.

셋째, 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰의 구성과 형성요인 간의 관계는 플랫폼 유형에 따라 유사점과 차이점이 존재하였다.

당근마켓과 에어비앤비 모두 플랫폼 사업자에 대한 신뢰와 제도 기반 요인 간의 연결 강도는 매우 강한 편이었다. 또한 두 유형의 플랫폼 모두 판매자에 대한 신뢰는 계산 기반 요인과 강한 연결 관계를 가지고 있었다. 소비자 간 신뢰는 인지 기반 요인과의 연결 강도가 강한 편이었다.

반면, 당근마켓의 네트워크 분석 결과에서는 세 주체에 대한 신뢰를 중심으로 계산 기반 요인과 지식 기반 요인이 상대적으로 인접하였고, 판매자에 대한 신뢰와의 연결 강도가 매우 강한 편이었다. 이와는 달리, 에어비앤비의 네트워크 분석 결과에서는 세 주체에 대한 신뢰를 중심으로 제

도 기반 요인과 인지 기반 요인이 가장 인접해있었고, 플랫폼 사업자에 대한 신뢰와 강하게 연결되어있었다.

다음으로, 본 연구에서는 거래비용이론의 관점에서 신뢰의 역할을 실증하기 위한 측정도구를 개발하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 특히, 소비자 간 거래 플랫폼은 소비자가 구매자뿐만 아니라 판매자로서 활동하기 용이하다는 점을 고려하여 소비자의 역할에 따라 신뢰의 역할이 달라지는지 검증하였다. 또한 성격이 상이한 플랫폼 유형에 따라 신뢰의 역할에 차이가 존재하는지 실증하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자 간 거래 플랫폼에는 소비자의 거래비용이 존재하였으며 소비자의 역할 및 플랫폼 유형에 따라 각각의 거래단계에서 소비자가 인지하는 거래비용의 수준이 다르게 나타났다. 우선, 구매자로서의 소비자는 구매 후 단계와 교섭 단계에서 거래비용을 높게 인식하고 있었다. 반면, 판매자로서의 소비자는 접근 단계에서 거래비용이 높은 편이었다. 또한 숙박 공유 플랫폼의 구매자는 정보 탐색 비용과 대안비교 비용이 더 큰 것으로 나타난 반면, 중고 거래 플랫폼의 구매자는 교섭 비용과 구매 후 비용을 더 높게 인지하고 있었다.

둘째, 거래비용은 소비자 간 거래 플랫폼 참여의도에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다만, 소비자의 역할과 플랫폼 유형에 따라 각각의 단계에서 발생하는 거래비용의 영향력은 차이가 존재하였다. 구매자로서의 소비자의 경우, 교섭 비용, 결제 비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향력이 상대적으로 컸던 반면, 판매자로서의 소비자의 경우에는 예측 및 탐색 비용과 접근 비용의 영향력이 큰 편이었다. 플랫폼 유형에 따른 차이를 살펴보면, 중고 거래 플랫폼에서는 교섭 비용, 결제 비용, 구매 후 비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이와는 달리 숙박 공유 플랫폼에서는 정보 탐색 비용과 대안비교 비용의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다.

셋째, 소비자의 역할에 따라 거래비용이 소비자 간 거래 플랫폼 참여의도에 미치는 영향에 대한 신뢰의 조절효과에 차이가 존재하였다. 구매자로

서의 소비자의 경우, 정보 탐색 비용과 교섭 비용, 구매 후 비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향력이 신뢰에 의해 조절되었다. 반면, 판매자로서의 소비자의 경우, 신뢰는 판매 완수 비용과 사후 관리 비용의 영향력만을 조절해주었다.

넷째, 플랫폼의 유형에 따라 신뢰가 조절하는 거래비용의 유형이 상이하였다. 중고 거래 플랫폼의 경우, 신뢰는 정보 탐색 비용, 교섭 비용, 그리고 구매 후 비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향력을 조절하는 것으로 나타났다. 한편, 숙박 공유 플랫폼의 경우, 신뢰는 모든 유형의 거래비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향력을 조절하는 것으로 나타났다.

마지막으로, 신뢰의 조절효과 검증 모형에서 경로계수의 크기는 플랫폼의 유형에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 중고 거래 플랫폼에서 교섭 비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향력에 대한 신뢰의 조절효과가 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다. 반면, 대안비교 비용 및 결제 비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향력에 대한 신뢰의 조절효과는 숙박 공유 플랫폼에서 통계적으로 유의하게 큰 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰는 특수성과 보편성을 모두 고려해야 한다.

소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰는 기존과는 차별화되는 구성을 지니고 있었다. 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰는 기존의 소비자와 판매자라는 양자 간의 신뢰에서 더 나아가, 판매자-플랫폼 사업자-소비자의 다자 간 관계에 기반하고 있음을 알 수 있는 결과가 도출되었다.

한편, 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰가 기존의 논의와 유사한 면도 존재하였다. 소비자의 역할 및 플랫폼의 유형에 따라 차이는 있으나, 신뢰가 소비자 간 거래 플랫폼에서 발생하는 다양한 유형의 거래비용을 낮추어 주는 조절자로서 기능한다는 사실이 온라인 설문조사 분석에서 실증되었다.

이는 소비자 간 거래 플랫폼에서 기존에 소비자가 주로 거래하던 방식인 소비자-기업 간 거래(B2C)와는 달리, 다자간의 관계에서 신뢰가 구성

될 수 있음을 의미한다. 또한 신뢰가 거래 과정에서 발생하는 비용을 줄여 줄 수 있다는 기존의 논의가 소비자 간 거래 플랫폼의 맥락에서도 적용될 수 있음을 시사한다.

둘째, 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰를 구성하는 주체인 플랫폼 사업자, 판매자, 소비자는 각각의 기대되는 역할이 존재한다.

텍스트 네트워크 분석 결과에서는 두 유형의 플랫폼 모두 플랫폼 사업자에 대한 신뢰는 플랫폼을 운영하는 정책이나 규정을 정립하고, 시스템을 관리하는 등 구조적인 안전성과 관련한 요인과 강한 연결 관계가 있었다. 판매자에 대한 신뢰는 재화나 서비스의 경제적 혜택이나 판매자에 대한 소비자의 이전 경험 및 만족도 등과 관련이 있었다. 마지막으로 소비자 간 신뢰는 후기나 평점과 같은 리뷰 시스템이나 지인의 추천 등과 관련하여 강한 연결성을 지니는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰를 단일한 구성으로 파악할 것이 아니라, 플랫폼 참여주체에 따라 신뢰를 구분할 필요가 있음을 시사한다. 또한 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰는 판매자-플랫폼 사업자-소비자라는 다자간의 관계로 구성된다는 점에 주목해야 한다. 소비자 간 거래 플랫폼을 구성하는 주체들은 각각에 대한 신뢰를 얻기 위해 서로 다른 역할을 수행해야 하며, 구체적인 역할 행동에 차이가 존재한다.

셋째, 소비자 간 거래 플랫폼에는 거래비용이 여전히 존재한다. 신뢰는 플랫폼에서 발생하는 거래비용을 경감시킴으로써 소비자가 적극적으로 플랫폼에 참여할 수 있는 밑거름이 된다.

양적 연구 결과, 소비자의 역할 및 플랫폼 유형에 따라 차이는 있지만 소비자 간 거래 플랫폼에도 여전히 거래비용은 존재하였다. 이 때, 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰는 이러한 거래비용의 영향력을 조절하는 것으로 나타났다. 거래비용의 부정적인 영향력이 완전히 상쇄되지는 못했지만, 소비자의 역할과 플랫폼의 유형에 따른 신뢰의 조절효과가 유의하였다.

소비자 간 거래 플랫폼은 직·간접적 네트워크 효과를 창출함으로써 그 가치를 높일 수 있다. 이를 위해서는 소비자의 적극적인 참여가 필요하다.

본 연구의 결과는 신뢰가 거래비용을 낮춤으로써 소비자의 플랫폼 참여를 촉진시킬 수 있는 방안이 될 수 있음을 시사한다.

넷째, 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰를 형성하기 위해서는 다양한 역할을 수행하는 소비자의 중요성이 강조된다.

소비자는 구매자뿐만 아니라 자신이 원하는 정보를 스스로 선택하고 이를 재생산하는 정보생산자로서 역할을 수행해왔다. 이와 더불어 소비자 간 거래 플랫폼에서는 소비자가 자신의 유희자원을 제공하고, 추가적인 수익을 창출하는 판매자의 역할까지 수행하기 용이해졌다. 특히, 본 연구의 결과에 따르면 구매자로서의 소비자와 판매자로서의 소비자는 구분하여 접근해야 함을 알 수 있었다.

이와 같은 결과는 소비자 간 거래 플랫폼에서 기존의 구매자, 정보생산자와 더불어 판매자로서의 활동이 용이해진 소비자의 중요성을 강조함과 동시에 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰를 이해하기 위해서는 다양한 소비자의 역할에 대한 분석이 요구됨을 의미한다.

다섯째, 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰의 효과와 신뢰를 형성할 수 있는 방안은 플랫폼의 유형에 따라 달라지므로, 플랫폼이 지닌 성격을 정확히 이해하는 작업이 요구된다.

소비자의 역할 전환의 용이성 정도는 플랫폼의 유형을 구분하는 하나의 기준이 된다. 중고 거래 플랫폼은 소비자가 자신의 주변에 존재하는 유희자원을 거래하기에 상대적으로 용이하다. 반면, 숙박 공유 플랫폼은 소비자가 다른 소비자에게 임대할 수 있는 유희자원으로 숙박 공간을 보유하고 있어야 하므로 소비자가 판매자로 활동할 수 있는 여지가 적다.

또한 소비자 간 거래 플랫폼에서 거래되는 재화나 서비스가 지닌 성격과 특징을 고려해야 한다. 유형적인 재화가 거래되는 중고 거래 플랫폼에서는 신뢰의 조절효과가 숙박 공유 플랫폼에 비하여 소비자와 판매자가 상호작용하는 거래 및 거래 후 단계에서 크게 나타났다. 반면, 숙박 공유 플랫폼의 경우, 숙박 서비스가 지니는 무형성이나 동시성, 품질의 이질성 등으로 인해 품질의 평가가 어렵기 때문에 소비자의 의사결정과정 전반에

걸친 신뢰의 중요성이 더욱 강조되었다.

이러한 결과는 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰에 대한 체계적인 이해를 위해서는 플랫폼의 유형을 세분화하는 작업이 선행되어야 함을 시사한다. 특히, 플랫폼의 유형을 구분할 때, 거래되는 품목만을 기준으로 플랫폼을 구분할 것이 아니라, 플랫폼이 지닌 다양한 속성과 성격을 고려한 심도 있는 분석이 요구된다.

본 연구는 소비자 간 거래 플랫폼의 맥락에서 신뢰의 이론화, 지표화의 초석을 마련했다는 점, 다양한 방법론을 활용하여 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰의 특수성과 보편성을 체계적으로 탐색했다는 점, 그리고 소비자 간 거래 플랫폼에서 다양해진 소비자의 역할에 주목하고, 서로 상이한 성격을 지닌 플랫폼 유형에 따라 신뢰의 구성, 형성요인 및 역할의 차이를 비교함으로써 소비자와 신뢰에 관한 연구 영역을 확장하였다는 점에서 학문적 의의를 지닌다. 더불어 소비자 간 거래 플랫폼의 양질의 성장을 위하여 신뢰를 구축하는 작업이 중요함을 보여주는 실증자료를 제공하고, 이를 바탕으로 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰를 형성할 수 있는 방안을 참여 주체에 따라 다각적으로 제안하였다.

본 연구를 심화·발전시켜 다양한 유형의 거래비용 절감에 있어 각 참여 주체에 대한 신뢰의 상대적인 중요성을 밝히는 후속 연구가 이루어진다면, 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰에 대한 이해의 폭을 넓힐 수 있을 것이다. 또한 소비자 간 거래 플랫폼을 구성하는 주체와 이들에 대한 신뢰에 영향을 미칠 수 있는 요인 간의 인과관계를 실증적으로 분석하는 후속 연구가 수행된다면, 신뢰의 형성을 위하여 소비자 간 거래 플랫폼이 나아가야 할 구체적인 방향을 제시할 수 있을 것이다.

주요어 : 소비자 간 거래, 플랫폼, 신뢰, 거래비용, 텍스트 마이닝 분석, 조절효과 분석

학 번 : 2014-22901

목 차

국문초록	i
제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성	1
제 2 절 연구목적	4
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 소비자 간 거래 플랫폼과 소비자	6
1. 플랫폼의 성격	6
2. 소비자 간 거래 플랫폼 유형의 구분	10
3. 소비자 간 거래 플랫폼과 소비자의 역할	18
제 2 절 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰의 개념적 틀	23
1. 신뢰의 상황적 맥락	23
2. 신뢰의 대상	25
3. 신뢰의 차원	27
4. 신뢰의 형성요인	29
제 3 절 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰와 거래비용	32
1. 거래비용이론	32
2. 구매자로서 소비자의 의사결정과정에서 따른 거래비용	35
3. 판매자로서 소비자의 의사결정과정에서 따른 거래비용	39
4. 신뢰와 거래비용의 관계	45
제 4 절 소결	48

제 3 장 연구문제 및 연구방법	53
제 1 절 연구문제	53
제 2 절 연구방법	57
1. 연구문제 1: 텍스트 마이닝	58
2. 연구문제 2: 온라인 설문조사	64
제 3 절 조사자료 및 대상의 일반적 특성	71
1. 텍스트 마이닝 자료	71
2. 양적 연구 조사대상자의 일반적 특성	73
제 4 장 연구결과	77
제 1 절 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰의 구성과 형성	77
1. 전체 게시글의 변화 추이 및 키워드의 빈도	77
2. 토픽모델링을 통한 신뢰의 상황적 맥락, 구성, 형성요인	84
3. 텍스트 네트워크 분석을 통해 살펴본 신뢰의 형성	94
제 2 절 거래비용이 소비자 간 거래 플랫폼 참여의도에 미치는 영향에 대한 신뢰의 조절효과	103
1. 소비자의 역할에 따른 신뢰의 조절효과 차이	103
2. 플랫폼의 유형에 따른 신뢰의 조절효과 차이	119
제 5 장 결론 및 제언	138
제 1 절 요약 및 결론	138
1. 결과의 요약	138
2. 연구의 결론	141
제 2 절 제언	149

참고문헌	153
부록	170
1. <부록 1> 중고 거래 플랫폼 설문지	170
2. <부록 2> 숙박 공유 플랫폼 설문지	183
Abstract	196

표 목 차

[표 2-1] 거래품목에 따른 소비자 간 거래 플랫폼의 유형과 예시 ..	10
[표 2-2] 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰의 개념적 틀	31
[표 2-3] 선행연구에 나타난 거래비용의 정의 및 유형	33
[표 2-4] 구매자의 의사결정에 관한 모형의 비교	36
[표 2-5] Dubinsky(1981)의 개인 판매의 7단계	40
[표 3-1] 온라인 설문 조사도구의 조작적 정의 및 출처	66
[표 3-2] 중고 거래 플랫폼 조사도구의 신뢰도 분석 결과	68
[표 3-3] 숙박 공유 플랫폼 조사도구의 신뢰도 분석 결과	68
[표 3-4] 텍스트 마이닝 분석을 위한 자료의 개요	72
[표 3-5] 텍스트 마이닝 분석에 활용된 형태소 단위의 명사 및 동사·형용사의 빈도	72
[표 3-6] 중고 거래 플랫폼 전체 조사대상자의 일반적 특성	73
[표 3-7] 중고 거래 플랫폼에서 구매 및 판매 경험이 모두 있는 조사대상자의 일반적 특성	75
[표 3-8] 숙박 공유 플랫폼 전체 조사대상자의 일반적 특성	76
[표 4-1] ‘당근마켓’ 관련 글의 형태소단위 키워드 빈도분석	81
[표 4-2] ‘에어비앤비’ 관련 글의 형태소단위 키워드 빈도분석	83
[표 4-3] 당근마켓 및 에어비앤비의 텍스트 네트워크에서 노드 출현빈도 및 중심성 값	95
[표 4-4] 중고 거래 플랫폼에서 소비자의 역할에 따른 거래비용· 신뢰·플랫폼 참여의도의 수준	104
[표 4-5] 소비자의 역할에 따른 거래비용이 중고 거래 플랫폼 참여의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과	107
[표 4-6] 중고 거래 플랫폼에서 구매자의 신뢰의 조절효과	111
[표 4-7] 중고 거래 플랫폼에서 판매자의 신뢰의 조절효과	115
[표 4-8] 플랫폼의 유형에 따른 거래비용·신뢰·플랫폼 참여의도의 수준 및 평균 차이	120

[표 4-9] 플랫폼의 유형에 따른 거래비용이 소비자 간 거래 플랫폼 참여의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과	123
[표 4-10] 중고 거래 플랫폼에서 신뢰의 조절효과 분석 결과	127
[표 4-11] 숙박 공유 플랫폼에서 신뢰의 조절효과 분석 결과	129
[표 4-12] 플랫폼의 유형에 따른 집단 간 동일성 검증 결과	133
[표 4-13] 플랫폼의 유형에 따른 소비자 집단 간 경로계수 차이 ·	135

그 림 목 차

[그림 2-1] 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰	52
[그림 3-1] [연구문제 2]의 연구모형	56
[그림 3-2] 텍스트 마이닝 분석의 과정	58
[그림 3-3] [연구문제 1] 해결을 위한 분석 절차	62
[그림 4-1] ‘당근마켓’의 월별 게시글 수 추이	78
[그림 4-2] ‘에어비앤비’의 월별 게시글 수 추이	79
[그림 4-3] ‘당근마켓’의 토픽모델링 결과	92
[그림 4-4] ‘에어비앤비’의 토픽모델링 결과	93
[그림 4-5] ‘당근마켓’에 대한 신뢰의 텍스트 네트워크 분석 결과 ..	98
[그림 4-6] ‘에어비앤비’에 대한 신뢰의 텍스트 네트워크 분석 결과	99
[그림 4-7] 소비자의 역할에 따른 거래비용의 중고 거래 플랫폼 참여의도에 대한 영향력 분석 결과의 도식화	109
[그림 4-8] 구매자의 정보 탐색 비용·교섭 비용·구매 후 비용의 영향력에 대한 신뢰의 조절효과	112
[그림 4-9] 판매자의 판매 완수 비용·사후 관리 비용의 영향력에 대한 신뢰의 조절효과	116
[그림 4-10] 소비자의 역할에 따른 중고 거래 플랫폼에서의 신뢰의 조절효과 분석 결과의 도식화	118
[그림 4-11] 플랫폼의 유형에 따른 거래비용의 소비자 간 거래 플랫폼 참여의도에 대한 영향력 분석 결과의 도식화	125
[그림 4-12] 플랫폼의 유형에 따른 정보 탐색 비용·교섭 비용· 구매 후 비용의 영향력에 대한 신뢰의 조절효과 그래프	131
[그림 4-13] 숙박 공유 플랫폼에서 대안비교 비용·결제 비용의 영향력에 대한 신뢰의 조절효과 그래프	132
[그림 4-14] 플랫폼의 유형에 따른 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰의 조절효과 분석 결과의 도식화	137

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성

플랫폼을 통한 소비자 간 거래가 활발해지고 있다. 일반 재화나 중고물품부터 문화·여가, 교통·운송, 그리고 금융과 법률 서비스에 이르기까지 다양한 분야의 소비자 간 거래 플랫폼이 생겨나면서 소비 생활에도 긍정적인 변화를 가져오게 되었다.

소비자는 소비자 간 거래 플랫폼 사업자의 등장으로 빠르고 효율적인 거래를 할 수 있게 되었다. 플랫폼 사업자가 흩어져있던 수요와 공급을 연결시켜주는 중개자로 위치함에 따라, 소비자의 시간적·경제적 비용이 절감되고, 거래의 편의성이 증대되었다. 또한 소비자 간 거래 플랫폼에서 기존의 소비자-기업 간 거래(Business-to-Consumer, B2C)에서 해결해 주지 못했던 다양한 수요를 충족할 수 있게 되었다. 소비자가 자본과 인프라를 갖춘 전문적인 기업뿐만 아니라 다른 소비자와도 거래할 수 있게 되면서 건전한 경쟁이 촉진되고, 이로 인하여 차별화된 재화나 서비스를 제공받을 수 있게 되었다. 그리고 소비자는 유희자원을 제공하고, 그 대가를 지불받는 것을 통해 새로운 소득을 창출할 수 있게 되었다. 이는 유희자원의 경제적 가치를 제고함으로써 사회적으로 지속가능한 소비를 촉진시킬 수 있다 (Hamari et al., 2016).

반면, 최근 소비자 간 거래 플랫폼에서 소비자가 직접 제품이나 서비스를 판매할 수 있게 되면서 비전문적 판매자에 의해 발생하는 거래 안전의 문제가 대두되고 있다. 특히, 제품이나 서비스 제공 거절이나 불만족, 소비자의 신체적 안전에 관한 문제, 개인정보유출과 같은 프라이버시 문제 등의 문제가 지속적으로 발생하고 있다. 또한 소비자 간 거래 플랫폼에서

소비자는 플랫폼 사업자를 통해 정보를 제공받아 거래에 대한 의사결정을 하고, 이후에는 판매자와 상호작용하며 제품이나 서비스를 제공하는 이중적인 거래 구조에 놓여있다. 소비자가 고려해야 하는 거래상대방이 많아졌다는 점은 소비자 간 거래의 대부분이 온라인이라는 가상의 공간에서 이루어진다는 점과 더불어 소비자의 적극적인 참여를 주저하게 만드는 요인이 된다.

거래 안전의 부재 및 거래 구조의 이중성의 문제는 소비자 간 거래 플랫폼에 대한 신뢰의 저하로 이어진다. 실제 소비자 간 거래 플랫폼에 대한 신뢰는 B2C 방식의 온라인·오프라인 유통업체와 비교하여 상대적으로 낮은 수준인 것으로 나타났다 (Möhlmann, 2016; Maru/Matchbox, 2017). 소비자 간 거래 플랫폼의 성장을 위해서는 소비자의 적극적인 참여가 필수적이다. 플랫폼에 관한 연구들에서는 플랫폼 참여자들의 활발한 거래를 위해서는 신뢰가 중요하다고 주장한다. 신뢰는 거래 복잡성이 증대되고, 이중적인 거래 구조를 지닌 소비자 간 거래 플랫폼에서 소비자의 플랫폼 참여에 긍정적인 영향을 미칠 수 있기 때문이다 (Finley, 2013; Keetels, 2013; OECD, 2017; 최창옥 외, 2013; 최지원 외, 2015).

기존의 신뢰와 관련한 연구에서는 판매자와 소비자 양자 간의 신뢰에 초점을 맞춘 연구가 많았다 (김성숙, 2009; 김성혁 외, 2009; 김유정 외, 2013, 최경숙 & 박명숙, 2018). 이는 플랫폼 사업자가 중개자로 위치함에 따라 거래 관계가 복잡해진 소비자 간 거래 플랫폼의 성격에 대한 고려가 다소 부족하였다고 볼 수 있다. 따라서 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰는 판매자-플랫폼 사업자-소비자라는 다자간의 관계로 이해해야 하며, 이러한 맥락에서의 신뢰를 바라보아야 할 필요가 있다.

소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰를 통하여 소비자의 플랫폼 참여가 활발해지기 위해서는 기존과는 다른 맥락에서 신뢰가 필요한 상황과 신뢰의 구성, 그리고 신뢰의 형성요인 등을 파악하는 체계적인 접근이 필요하다. 우선, 기존과 비교하여 어떠한 상황적 맥락에서 소비자 간 거래 플랫폼에 대한 신뢰가 요구되는지 살펴볼 필요가 있다. 또한 소비자 간 거래 플랫폼

에서는 플랫폼 사업자가 거래의 중개자로서 활동함에 따라, 소비자가 고려해야 하는 신뢰의 대상이 증가하였다. 따라서 소비자 간 거래 플랫폼에서 소비자가 인지하는 신뢰의 대상이 어떻게 이루어져 있으며, 하위 차원은 어떻게 구성되어 있는지 파악하는 연구가 요구된다. 그리고 신뢰의 기반을 탐색하는 것을 통해 신뢰를 형성하는 데에 영향을 미칠 수 있는 요인은 무엇이며, 플랫폼 참여주체와 어떻게 연결되어 있는지 살펴볼 필요가 있다.

특히, 소비자 간 거래 플랫폼의 영역은 유형의 재화에서 무형의 서비스에 이르기까지 매우 다양하며 지속적으로 새로운 사업이 등장하고 있다. 사업 영역뿐만 아니라 협력적 소비나 유희자원의 공유, 혹은 렌탈 방식 등 사업의 성격 역시 차이를 보이고 있다. 따라서 신뢰의 구성 및 형성요인과 이들 간의 구조가 상이한 성격을 지닌 플랫폼 유형에 따라 어떻게 달라지는지 살펴보아야 한다.

신뢰에 대한 전통적인 논의 중 하나는 신뢰가 경제적·인지적 거래비용을 감소시키는 데에 중요한 역할을 한다는 점이다 (Arrow, 1972; Zak & Knack, 2001). 그러므로 이러한 신뢰의 역할이 소비자 간 거래 플랫폼에서도 적용될 수 있는지 실증하는 연구가 필요하다. 특히, 이 과정에서 소비자 간 거래 플랫폼의 특성을 고려해야 한다. 소비자 간 거래 플랫폼에서 소비자는 구매자와 판매자의 역할을 모두 소화할 수 있게 되었다. 또한 소비자 간 거래 플랫폼은 재화와 서비스를 망라한 품목이 거래되면서 그 유형이 매우 다양하다. 그렇기 때문에 신뢰의 효과가 소비자의 역할과 소비자 간 거래 플랫폼의 유형에 따라 어떠한 유사점과 차이점이 있는지 파악할 필요가 있다.

이러한 작업을 통해 소비자 간 거래 플랫폼을 구성하는 주체들의 역할과 상대적 중요성을 이해하고, 소비자 간 거래 플랫폼에서는 신뢰의 형성을 위하여 어떠한 노력이 요구되는지 도출할 수 있다. 또한 소비자 간 거래 플랫폼의 특성을 고려함으로써 신뢰에 대한 다각적인 접근을 통해 맥락에 따른 신뢰의 역할과 변화를 파악할 수 있다.

제 2 절 연구목적

본 연구의 목적은 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰가 요구되는 상황적 맥락과 신뢰의 구성을 파악하고, 신뢰를 형성하기 위한 요인은 무엇인지 탐색하는 것이다. 또한 신뢰의 구성과 형성요인 간의 구조를 파악하고, 성격이 상이한 플랫폼 유형에 따라 그 구조가 어떠한 차이를 보이는지 살펴보고자 한다. 더 나아가, 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰가 어떠한 역할을 수행하는지 경험적으로 실증하고자 한다. 특히, 신뢰의 역할이 소비자의 역할과 소비자 간 거래 플랫폼의 유형에 따라 어떠한 유사점과 차이점이 있는지 분석함으로써 소비자의 다양한 역할과 플랫폼의 성격에 따라 신뢰에 대한 접근이 달라질 수 있음을 검증하고자 한다.

신뢰는 소비자를 둘러싼 환경과 그들이 놓인 상황에 따라 변화한다. 소비자 간 거래 플랫폼은 등장 및 성장의 역사가 짧음에도 소비 생활에 다각적으로 영향을 미치고 있다. 그러나 변화하는 환경에 놓인 소비자의 관점에서 신뢰를 바라본 연구가 상대적으로 부족하거나, 혹은 플랫폼의 성격을 고려하지 못하였다는 한계가 존재하였다. 따라서 소비자 간 거래 플랫폼의 맥락에서 신뢰를 재고함으로써 신뢰에 대한 학문적 이해의 폭을 넓히고자 한다.

소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰는 어떠한 상황적 맥락과 구성, 형성요인을 지니는지, 그리고 신뢰의 역할은 무엇인지 확인하기 위한 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰의 상황적 맥락과 구성, 그리고 신뢰를 형성하는 요인을 파악하고자 한다. 이를 위하여 온라인 커뮤니티에서 수집한 질적 자료를 통해 소비자 간 거래 플랫폼에 대한 소비자의 전반적인 인식을 확인하고자 한다. 이 때, 소비자의 신뢰에 대한 인식 속에서 신뢰가 요구되는 상황적 맥락을 파악하고, 이 때 신뢰의 대상은 어떻게 구성되어 있는지 살펴본다. 또한 신뢰의 구성과 신뢰를 형성하는 데에 영

향을 미칠 수 있는 요인들 간의 구조를 도출하고자 한다.

둘째, 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰의 역할을 실증하고자 한다. 소비자가 소비자 간 거래 플랫폼에서 거래할 때 발생하는 비용에 대하여 신뢰가 어떠한 기능을 수행하는지 살펴보고자 한다. 특히, 소비자 간 거래 플랫폼은 소비자가 구매자뿐만 아니라 판매자로서 활동하기 용이하기 때문에 소비자가 각각의 역할을 수행할 때 신뢰의 중요성이 역시 달라지는지를 검증하고자 한다. 이를 통하여 구매자 혹은 판매자로서의 소비자가 소비자 간 거래 플랫폼에 참여할 때, 신뢰의 역할이 어느 상황에서 부각되는지 확인하고자 한다.

셋째, 소비자 간 거래 플랫폼의 유형에 따라 신뢰의 구성과 형성요인 간 구조 및 신뢰의 역할에 차이가 있는지 검증하고자 한다. 중고물품과 같은 재화부터 문화·여가, 교통·운송, 그리고 금융과 법률 등 서비스에 이르기까지 소비자 간 거래 플랫폼의 유형은 다양해지고 있다. 이로 인하여 소비자의 역할 전환 용이성이나 플랫폼에서 거래되는 품목의 성격에 따라 신뢰의 양상 역시 상이할 것으로 예상된다. 따라서 텍스트 네트워크 분석과 구조방정식의 다집단분석을 실시하여 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰의 구조와 역할의 유사점과 차이점을 규명하고자 한다.

본 연구는 기존과는 차별화 된 소비자 간 거래 플랫폼이라는 새로운 맥락에서 신뢰의 구성과 신뢰를 형성할 수 있는 요인을 확인하고자 한다. 또한 플랫폼 유형에 따라 신뢰의 구성과 형성요인 간의 구조에 어떠한 차이가 있는지 파악하고자 한다.

또한 이론적 차원에서 논의되었던 신뢰의 역할을 경험적으로 실증하고자 한다. 특히, 소비자의 역할과 플랫폼의 유형에 따라 신뢰가 조절자로서 소비자 간 거래 플랫폼에서 발생하는 다양한 거래비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향에 관여하는지 검증하고자 한다.

이를 통하여 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰의 중요성을 재조명하고, 신뢰를 형성할 수 있는 방안을 모색할 수 있을 것으로 기대된다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 소비자 간 거래 플랫폼과 소비자

1. 플랫폼의 성격

플랫폼은 기업 내부의 생산성을 극대화할 수 있는 기술적 토대 및 제품과 서비스에 포함된 시스템, 혹은 기업 간 거래에 있어 우위를 점하기 위한 전략 등과 같이 소비자의 뒷단에서 이루어지는 활동에 집중된 것으로 인식되었으나, 최근에는 시장 전면에 나서 소비자와의 접점에서 이들과 상호작용하며, 판매자와 소비자가 직접적으로 이어질 수 있도록 돕는 제반 환경을 뜻하게 되었다 (Evans & Schmalensee, 2005; 이상규, 2010, European Commission, 2015; OECD, 2016a). 이는 플랫폼을 바라보는 새로운 시각이 필요함을 의미하며, 특히 플랫폼의 한 축을 담당하는 주체로 떠오른 소비자의 관점에서 살펴보는 연구가 요구된다.

이러한 플랫폼의 가장 큰 특징은 양면시장적 성격을 띠는 점이다. 양면시장은 연구자마다 그 정의에 대한 견해 차이가 있으나, 일반적으로 Rochet & Tirole(2006)의 연구에 따라 플랫폼 사업자가 최종이용자 사이의 상호작용을 가능하도록 도우며, 서로 다른 면에 존재하는 이용자를 서로를 연결시켜주는 시장으로 알려져 있다. 즉, 플랫폼 사업자가 서로 상이한 두 집단 이상의 이용자 그룹에 플랫폼을 제공하고, 각각의 이용자는 다른 면에 존재하는 이용자와 거래 및 상호작용을 하며 경제적 편익과 가치를 창출하는 시장이다 (김성환 외, 2008). Evans(2003), Evans & Schmalensee(2005)는 양면시장의 요건을 충족하기 위해서는 다음의 세 가지 요건이 충족되어야 한다고 주장한다. 첫째, 상호 간의 연결이 필요한

두 집단 이상으로 구분되는 이용자가 존재해야 한다. 둘째, 한 면의 이용자는 다른 면의 이용자의 규모가 클수록 더 높은 효용을 얻을 수 있어야 한다. 셋째, 서로 다른 면에 존재하는 이용자가 자발적인 노력으로 직접 거래하는 것은 높은 거래비용으로 인해 불가능하기 때문에 플랫폼을 이용하여 거래가 성립되어야 한다. 이를 플랫폼에 비추어볼 때, 위의 세 가지 조건이 전제된다는 점에서 플랫폼은 양면시장이라고 할 수 있다.

플랫폼의 양면시장적 성격으로 인해 한 쪽 면에 위치한 이용자의 효용은 같은 면의 다른 이용자의 영향을 받을 뿐만 아니라, 다른 한 면에 위치한 이용자의 규모에 따라 수준이 달라진다. 이는 플랫폼이 가진 네트워크 효과(network effect) 때문이다. 네트워크 효과란 이용자가 특정 제품이나 서비스에 대해 인식하고 있는 가치가 다른 이용자에게 미치는 효과를 의미한다. 네트워크 효과가 존재한다는 것은 이용자의 수에 따라 제품이나 서비스의 가치가 달라진다는 의미이기도 하다 (Shapiro & Varian, 1999). Parker et al.(2016)은 '규모의 수요 경제'로 표현하기도 하였는데, 이는 네트워크의 효율성과 수요의 결집 등이 커질수록 이용자에게 보다 높은 가치를 제공하는 현상이다. 양면시장인 플랫폼에서는 다양한 유형의 네트워크 효과가 발생하는데, 영향을 미치게 되는 주체에 따라 직접네트워크 효과와 간접네트워크 효과로 나눌 수 있다 (Katz & Shapiro, 1994; Parker & Van Alstyne, 2005). 또한 네트워크 효과 정(+)적인 방향으로 나타날 때는 긍정적 네트워크 효과이며, 부(-)적인 방향으로 나타날 때는 부정적 네트워크 효과로 구분할 수 있다.

직접적 네트워크 효과는 특정 이용자의 규모가 같은 면의 이용자의 효용에 영향을 미친다. 그렇기 때문에 재화나 서비스의 이용에 따른 긍정적 효과와 부정적 효과가 직접적으로 발생하게 된다. 긍정적 직접네트워크 효과는 이용자 수의 증가로 인해 같은 면의 다른 이용자들에게 얻게 되는 효용이 증가하고, 가치의 선순환이 일어나는 것을 의미한다. 카카오톡이나 페이스북, 인스타그램과 같은 SNS 플랫폼의 이용자가 증가할수록 사회적 연결망의 크기가 증가하며, 각각의 계정의 가치가 높아지는 것이 대표적인

사례이다. 반대로 부정적 직접네트워크 효과는 이용자가 증가함에 따라 같은 면의 이용자 사이에서 충돌 및 갈등이 일어나는 경우를 의미한다. 예를 들어, 플랫폼에 참여하는 판매자가 증가할수록 경쟁이 심화되고, 이로 인해 플랫폼에서 이탈하는 판매자가 증가한다면 이는 부정적인 직접네트워크 효과의 결과라고 할 수 있다 (박미영, 2018).

특이할만한 점은 플랫폼은 한쪽 면에 있는 이용자가 다른 면의 이용자에게 영향을 주는 간접네트워크 효과가 발생한다는 점이다. 이는 플랫폼이 지닌 양면시장의 성격에서 기인한다 (Budzinski & Larsen, 2012). 즉, 플랫폼에서 간접네트워크 효과는 소비자가 판매자에게, 혹은 판매자가 소비자에게 미치는 효과를 말한다. 이러한 간접네트워크 효과 역시 긍정적인 측면과 부정적인 측면으로 나누어볼 수 있다. 긍정적 간접네트워크 효과는 플랫폼 상에서 소비자가 증가하면 다른 면의 판매자 역시 늘어나게 되어, 다양하고 저렴한 제품을 제공할 수 있게 된다. 예를 들어 운영체제(Operating System, OS) 플랫폼을 이용하는 소비자가 많아지면, 응용프로그램의 개발자가 증가하게 되고, 소비자는 개인에게 최적화된 응용프로그램을 사용할 가능성이 높아진다. 반대로 부정적 간접네트워크 효과는 소비자의 증가로 인해 판매자가 너무 많아지게 된다면, 소비자가 고려해야 하는 대안의 수가 많아져 선택의 어려움을 초래하고, 결과적으로 플랫폼에서 이탈하게 되는 현상을 일컫는다. 소비자는 판매자 집단 내의 과잉밀집으로 인해 발생한 혼란이 상호작용의 성공가능성을 떨어트린다고 판단하기 때문이다 (Evans, 2013).

플랫폼에서 발생하는 이러한 간접네트워크 효과로 인해 중개자로서의 플랫폼 사업자의 역할이 주목받게 된다. 앞서 살펴본 바와 같이, 플랫폼 사업자는 양면시장에서 소비자와 판매자를 연결해주는 중개자로서의 역할을 하게 되고, 간접네트워크 효과로 인해 발생하게 되는 거래 수요를 충족 시킴으로써 수익을 낼 수 있다. 즉, 플랫폼 사업자는 양쪽의 이용자 집단을 매개하여 간접네트워크 효과를 내부화 함으로써 편익을 얻게 된다 (Evans, 2003; Rochet & Tirole, 2006). 플랫폼 사업자의 중개 능력이

저하되는 경우, 플랫폼 사업자의 편익 창출을 기대하기 어려우며, 높은 거래 비용으로 인해 플랫폼 참여자는 이탈하게 된다. 즉, 플랫폼 사업자는 간접네트워크 효과를 내부화함으로써 최적의 배분이 일어나도록 하는 긍정적인 기능을 한다 (홍대식, 2013). 이를 기반으로 생각해볼 때, 소비자 입장에서는 플랫폼 사업자가 판매자와 신뢰 관계를 유지함으로써 판매자의 시장 참여를 유도하고, 이후에는 판매자가 제공하는 제품이나 서비스의 질을 정확히 평가하여 판매자의 시장 퇴출 혹은 진입을 관리할 수 있는 능력이 중요하다. 판매자의 수와 그들이 제공하는 재화의 질에 따라 소비자의 효용이 영향을 받기 때문이다.

하지만 플랫폼 사업자는 간접네트워크 효과로 인한 편익을 독점적으로 취함으로써 시장지배력을 높이려 한다. 이는 플랫폼이 기술혁신에 민감하게 반응하기 때문이다. 플랫폼은 법적·제도적 진입장벽이 상대적으로 낮으며, 개발 및 운영에 드는 시간과 비용이 적기 때문에 새로운 아이디어와 기술 혁신으로 새롭게 등장하는 다른 플랫폼 사업자와 경쟁해야 하는 위협을 받고 있다 (Diez, 2012). 혁신적인 기술로 인해 기존의 플랫폼 사업자가 가진 기술이 대체될 가능성이 존재하기 때문에 플랫폼 사업자는 시장점유율을 획득하기 위한 경쟁이 아닌, 간접네트워크 효과의 내부화에 힘쓰면서 시장 전체를 차지하고자 한다 (McGaraghan, 2007). 따라서 플랫폼을 보유·운영하는 사업자는 중개자의 역할을 넘어 병목 현상을 발생시키거나, 게이트키퍼(gatekeeper)로서의 기능을 강화하고, 소비자 및 판매자와의 관계에서 통제력을 행사함으로써 우월한 위치를 점하기도 한다 (홍대식, 2013).

이로 인해 플랫폼의 진입장벽이 형성되어 소비자의 전환비용은 높아진다. 새로운 플랫폼 사업자의 재화나 서비스가 매력적이고, 가치가 있다 하더라도 간접네트워크 효과를 통해 소비자가 플랫폼에 고착되어 있어 이동이 쉽지 않기 때문이다 (Melamed, 1999). 이미 잘 알려진 Microsoft사의 윈도우(Windows) 운영체제 끼워 팔기가 대표적인 예이다. 소비자는 이미 윈도우 운영체제에 수많은 응용프로그램이 축적되어 있고, 다수의 개발

자가 윈도우 운영체제에 적합한 프로그램을 만드는 간접네트워크 효과를 발생시켰기 때문에 경쟁사업자는 새로운 운영체제를 개발하여 이용자를 끌어들이 유인이 적어졌으며, 소비자 역시 대체제로의 이동에 불편을 겪었다 (정찬모, 2011). 이는 결과적으로 소비자의 선호를 제한하고, 선택을 제약하는 요인으로 작용할 수 있다.

2. 소비자 간 거래 플랫폼 유형의 구분

본 연구에서는 소비자 간 거래 플랫폼 유형에 따라 어떠한 사업자가 포함되는지 쉽게 비교할 수 있도록 정리하였다. 이를 위하여 이금노 외 (2016) 등의 연구를 토대로 거래품목에 따른 소비자 간 거래 플랫폼 사업자의 유형과 예시를 [표 2-1]에 정리하였다.

[표 2-1] 거래품목에 따른 소비자 간 거래 플랫폼의 유형과 예시

대분류	중분류	소분류	사업자 예시
재화	일반재화	중고 거래	-중고나라 -당근마켓 -번개장터
		의류 특화	-열린옷장 -키플(아동)
서비스	문화·여가	숙박	-에어비앤비 -코자자
		교통·운송	승차
	음식 배달		-배민 라이더스 -요기요 플러스
	전문 서비스	부동산	-직방 -다방
		금융	-와디즈 -킵스타터
			법률서비스

소비자 간 거래 플랫폼은 크게 재화의 소비자 간 거래와 서비스의 소비자 간 거래로 구분할 수 있다.

재화의 소비자 간 거래 플랫폼의 대표적인 유형은 중고 거래 플랫폼이다. 우리나라의 중고 거래 플랫폼은 2018년 기준 10년 전인 2008년과 비교하여 약 5배 정도 성장하였다 (조선일보, 2018. 08.). 가입 회원이 1,800만 명에 육박하는 네이버 카페 '중고나라'를 필두로, 지역 기반의 직거래에 집중한 중고 거래 플랫폼인 '당근마켓'이나 중고 거래를 처음으로 모바일 환경에 접목시켰던 '번개장터' 등과 같은 새로운 중고 거래 플랫폼의 성장이 이어지고 있다 (닐슨코리아, 2019. 04.). 중고 거래의 경우, 경기 불황이 이어질 때 하나의 소비 대안으로 성장하게 된다 (안예슬 & 서광규, 2013). 최근 세계 시장의 성장세 둔화와 더불어 일본의 수출규제, 미·중 무역 분쟁과 같은 대외적인 요소로 인해 소비자의 경제 상황에 대한 종합적인 인식을 나타내는 소비자심리지수가 약 3년 만에 최저치를 기록하였다. 또한 20대~30대 소비자를 중심으로 새 제품이 아니어도 기능에 문제가 없다면 저렴한 가격에 제품을 사용하겠다는 합리적 소비 인식과 소유에 크게 욕심내지 않는 소비문화가 확산되고 있어 향후 중고 거래 플랫폼은 더욱 성장할 것으로 전망된다.

서비스의 소비자 간 거래 플랫폼은 문화·여가, 교통·운송, 전문 서비스 등을 구분할 수 있다. 다만, 우리나라의 경우, 교통·운송 서비스 플랫폼 도입에 따른 사회적 갈등이 일어나고 있고, 전문 서비스 플랫폼의 경우, 등장한지 얼마 되지 않은 초기 단계에 있다. 서비스의 소비자 간 거래 플랫폼 중 가장 대표적인 유형은 문화·여가 분야에서 '에어비앤비'를 중심으로 한 숙박 공유 플랫폼이다. 에어비앤비(Airbnb)는 인터넷을 통해 이용자와 민박시설 제공자 간의 거래환경을 제공하는 인터넷 플랫폼이다. 에어비앤비는 인터넷 플랫폼에 '공유경제' 개념을 도입하여, 숙박 서비스 사업의 운영방식을 혁신적으로 전환하며 새로운 플랫폼의 가치를 생성하였고, 온라인 최대의 숙박 중개업체로서 독보적 위치에 올랐다. 실제로 에어비앤비는 2008년 숙박산업에 등장하여 빠른 속도로 성장하고 있으며, 숙박 공유

플랫폼의 영향으로 관광자의 여행 패턴에도 변화를 주고 있는 것으로 나타나고 있다(Tussyadiah & Pesonen, 2016). 500명의 직원과 1천만 명의 이용자를 보유하여, 192개국에서 서비스를 제공하는 에어비앤비는 2년 사이 4배 증가한 10조 9천억 원 규모로 성장하였는데, 힐튼의 기업가치가 23조 6천억 원, 하얏트 호텔이 9조 720억 원임을 감안한다면 놀라운 성장이 아닐 수 없다. 숙박을 제공하고 싶은 지역인과 그 지역을 여행하는 사람들을 연결하는 플랫폼 사업자 성격을 띠고 있는 에어비앤비의 주요 수익모델은 예약수수료에서 발생한다. 현재 예약비용에 따라 6%~12%의 예약수수료를 숙박시설 이용자에게 부과하고, 일일숙박비의 3%를 수수료 명목으로 숙박시설 제공자에게도 부과하고 있다. 에어비앤비의 성장은 단순히 자사 플랫폼의 이윤증가뿐만 아니라 네트워크 효과에 기인한 지역경제에도 긍정적인 영향을 미치고 있다.

그러나 다양한 재화나 서비스를 거래할 수 있는 소비자 간 거래 플랫폼이 지속적으로 등장하고 있다는 점을 생각해볼 때, 단순히 거래품목으로만 소비자 간 거래 플랫폼의 유형을 구분하는 것은 시장 환경의 변화를 고려하지 못한 구분 방법일 것이다. 플랫폼 사업자의 운영 시스템이나 전략은 거래품목이 아닌 플랫폼이 지닌 성격에 따라 달라지고, 이는 자연스럽게 소비자 행동에도 영향을 줄 수 있기 때문이다. 따라서 소비자 간 거래 플랫폼의 유형은 플랫폼에서 소비자가 처한 환경이나 재화 및 서비스의 특성과 같은 플랫폼의 성격에 따라 구분되어야 한다.

1) 소비자의 역할 전환 용이성

미국의 컨설팅 전문업체인 PwC의 조사에 따르면, 전 세계의 소비자 간 거래 규모는 2013년까지만 해도 150억 달러 수준이었으나, 2025년 3,350억 달러에 이르며, 소비자-기업 간 거래(B2C)와 동등한 규모로 성장할 것으로 전망하였다 (PwC, 2019). 우리나라의 경우에도 온라인 기반의 소비자 간 거래 규모는 3년 사이에 약 10배 성장한 것으로 나타났다. 한국은

행(2019)에 따르면, 2018년 우리나라의 소비자 간 거래 규모는 1,978억 원으로 2015년 204억 원에서 크게 증가하였다. 또한 소비자 간 거래가 GDP에서 차지하는 비중 역시 미약하지만 꾸준히 상승하였다.

이와 같은 소비자 간 거래의 증가는 플랫폼이 등장 및 성장하였기에 가능하였다. 소비자 간 거래 플랫폼의 가장 큰 특징 중 하나는 진입장벽이 낮다는 점이다. 플랫폼의 유연성 덕분에 소비자는 플랫폼을 한 면에서 구매만 담당하는 것이 아니라, 소비자가 원하는 시기에 플랫폼의 다른 면에 참여하여 소유하거나 이용하지 않는 유희자원을 제공할 수 있게 되었다 (Benoit et al., 2017). 또한 소비자는 플랫폼 사업자가 이미 구축한 시스템을 활용하면 되기 때문에 기존의 기업과 같이 자본을 갖추거나 조직을 구성하지 않아도 플랫폼을 활용하여 자신이 제공하는 재화나 서비스를 구매할 다른 소비자를 찾아 거래할 수 있다. 특히, 소비자가 중고제품, 숙박 시설, 운송, 재능 등 자신의 유희자원을 판매하고, 플랫폼에 수수료로 지불하고 남은 판매 이익을 얻음으로써 추가적인 소득을 창출할 수 있다는 점은 적극적인 판매 활동에 참여할 유인이 된다 (Karlsson & Dolnicar, 2016).

그러나 플랫폼의 낮은 진입장벽에 기인한 소비자의 역할 전환은 소비자 간 거래 플랫폼 유형에 따라 그 용이성에 차이가 존재한다. 중고 거래 플랫폼은 소비자가 구매자뿐만 아니라 판매자로 전환이 훨씬 용이하다. 숙박 공유나 승차 공유 플랫폼의 경우에는 소비자가 시장에 참여하기 위해서 타인에게 임대 혹은 소유권 이전을 할 수 있는 유희자원으로 숙박 공간이나 차량과 같은 재화가 필요로 한다. 전문 서비스 플랫폼의 경우에도 소비자가 전문 분야에 대한 지식과 역량을 갖추어야 한다. 이로 인하여 소비자 간 거래 플랫폼의 진입장벽이나 거래의 효율성이 동등하더라도, 서비스를 판매하기 위해 플랫폼에 참여할 수 있는 소비자가 한정적이다. 반면 중고 거래 플랫폼의 경우, 중고 거래를 중개하는 사이트나 어플리케이션이 지속적으로 등장하여 방문자 수가 증가하고 있고 (닐슨코리아, 2019. 04.), 패션·잡화나 취미용품부터 IT 기기나 가전제품에 이르기까지 다양한 스펙트

럼의 재화를 거래할 수 있다는 점에서 소비자가 시장에 참여할 때의 진입 장벽이 낮은 편이다. 따라서 소비자는 보다 용이하게 구매 혹은 판매 활동을 할 수 있다.

2) 거래품목: 재화와 서비스

중고제품이나 의류 등 유형의 재화와 달리, 숙박, 승차 공유, 법률과 같은 서비스는 무형이다. 서비스는 물체가 아니라 행동이나 성과이기 때문에 소비자는 서비스를 보거나 만질 수 없다. 소비자는 이러한 무형성으로 인해 서비스를 구매하기 전, 심지어는 서비스를 구매하여 소비한 후에도 서비스를 평가하기가 어렵다 (Bebko, 2000).

소비자는 서비스의 무형성으로 인해 발생하는 평가의 어려움을 해결하기 위하여 정보를 더욱 적극적으로 탐색하게 된다. 소비자는 이전에 겪은 서비스와 관련한 경험 등의 내적 정보를 더 많이 활용한다. 서비스에 대한 이전의 경험이 일시적이고, 만족에 대한 명확한 보장을 제공하지 않더라도, 소비자는 과거의 경험을 통해 서비스를 평가하고자 한다. 뿐만 아니라, 소비자는 서비스에 대한 이전의 경험이 존재하지 않거나 플랫폼에서 제공하는 정보가 충분하지 않은 경우, 외적 정보를 활발히 탐색한다. 외적 정보에 대한 의존도는 상품의 복잡성, 소비자의 불확실성 정도에 따라 달라지는데, 서비스의 경우, 무형성으로 인해 불확실성이 높고, 질에 대한 평가가 어려워 외적 정보에 의존하는 경우가 많다. 따라서 소비자 간 거래 플랫폼에서 소비자가 숙박이나 운송, 전문 서비스 등을 구매할 때, 구전에 의한 정보나 다른 소비자의 의견을 외적 정보 원천으로 적극적으로 활용하게 된다.

정보 탐색의 어려움과 복잡성은 소비자가 대안을 비교하는 과정에도 영향을 미친다. 소비자가 대안을 비교하기 위한 다양한 속성 역시 재화의 경우, 색상·디자인·재질 등 가시적인 경우가 많지만 서비스의 경우, 구매 전에 미리 알 수 없는 비가시적인 속성이 대부분이기 때문에 고려하는 대안

의 수가 적어지게 된다 (Gabbott & Hogg, 1994). 또한 재화는 생산, 저장, 유통 및 판매가 순차적으로 일어나는 반면, 서비스는 생산과 소비가 동시에 일어난다 (Risch Rodie & Martin, 2001). 따라서 소비자는 여러 가지 대안을 한 시점에서 동시에 비교할 수 없고, 하나씩 차례대로 경험하며 비교할 수밖에 없다.

따라서 서비스와 관련한 소비자 간 거래 플랫폼의 경우, 서비스의 구매와 판매를 중개하는 플랫폼 사업자의 역할이 강조된다. 판매되는 서비스 자체가 무형성을 띠고 있으므로, 소비자로 하여금 판매자가 제공하는 서비스의 질을 유추할 수 있는 가시적인 상징물을 제공한다 (Levy & Weitz, 2004). 숙박 공유 플랫폼은 숙소 및 주변 환경의 사진을 게시하고, 소비자의 후기를 공유할 수 있는 공간을 앱이나 웹사이트에 마련한다. 승차 공유 플랫폼에서는 드라이버의 사진 및 평점을 공개하고, 소비자가 드라이버의 경력을 쉽게 알아볼 수 있도록 플랫폼을 구성한다. 전문 서비스와 관련한 플랫폼에서는 서비스 제공자의 역량을 유추할 수 있도록 자격증이나 이력 등을 제공한다.

또한 공산품과 같은 재화는 정해진 생산규격이 존재하고, 생산기술의 발달로 높은 품질관리가 가능하여 같은 제품이라면 그 품질이 동질적이다. 따라서 제품의 하자나 결함을 비교적 객관적으로 판단할 수 있다. 이에 반해 서비스는 이질성을 지닌 상품이다. 이는 서비스 생산이 다양하다는 것을 의미하는데, 서비스는 같은 플랫폼에서 구매하더라도 제공자가 누구인가에 따라 품질이 달라진다. 또한 같은 서비스 제공자라 하여도 구매자가 누구인지, 그들이 어떠한 상황에 놓여있는지에 따라 서비스 제공자가 생산하는 서비스의 품질이 상이하다. 즉, 정확히 동질적인 서비스를 생산하기란 사실상 불가능하다. 이러한 가변적인 서비스 품질로 인해 객관적인 표준을 정립하기 어렵기 때문에 소비자 피해를 탐지하거나 서비스의 하자 및 결함을 명확히 구분하기 난해하다.

이러한 차이로 인해 소비자의 구매 후 행동도 달라진다. 허경옥 & 유소이(2001)는 재화와 서비스의 소비자 불만을 설명하고 구체적인 불평행동

을 실증적으로 연구하였다. 이 때, 재화는 의류 및 가전제품, 서비스는 동사무소와 의료서비스를 선정하였다. 그 결과 서비스와 관련한 소비자 불만은 재화보다 더 높았음에도 불구하고, 불평행동은 서비스 분야보다 재화에서 더 적극적인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서비스의 소비자 간 거래 플랫폼에서 소비자가 서비스에 대해 불만을 인지하더라도, 서비스는 품질이 일관적이지 않고, 생산과 소비가 동시에 일어나 이용 후에는 사라져버리는 소멸적 성격을 지녔기 때문에 사후 관리나 피해 보상 등을 적극적으로 요구하지 못할 수 있음을 시사한다. 윤정혜 & 여정성(1997)의 연구 역시 서비스 거래에서는 소비자가 피해를 입었다는 생각이 들어도 피해에 대한 보상을 요구하기 힘들고, 요구하였더라도 보상의 크기를 조율하기는 쉽지 않다고 밝히고 있다.

이에 반해 재화의 소비자 간 거래를 중개하는 플랫폼의 경우, 유형의 재화가 존재하기 때문에 소비자가 재화의 다양한 가시적인 속성을 활용하여 가격이나 품질을 비교하거나 판매자와 거래 조건을 협상하는 과정이 서비스에 비해 용이하다. 또한 제품을 구매한 후에도 제품이 소멸하지 않기 때문에 제품을 이용해보고, 꾸준히 살펴봄으로써 하자나 결함을 발견할 수 있고, 이를 판매자나 플랫폼 사업자에게 알려 교환 및 환불 등의 보상을 요구하기 상대적으로 용이하다 (장재임 & 이은영, 2004). 실제로 한국소비자원(2019)에 따르면, 피해구제 접수 건을 물품 상위 순으로 살펴보았을 때, 의류·섬유신변용품(5,906건)과 같은 유형의 제품에 대한 피해구제 신청이 가장 많았던 것으로 나타났다.

이러한 특성으로 인해 재화의 소비자 간 거래 플랫폼은 소비자와 판매자 간의 분쟁을 중재하기 위하여 거래 및 환불정책을 구체적으로 정립하고, 이들이 플랫폼을 이용할 때 지켜야 하는 규칙을 지속적으로 홍보하고 있다. 또한 서비스의 소비자 간 거래 플랫폼에서는 서비스 제공자가 높은 품질의 서비스를 일관적으로 제공할 수 있도록 질적 관리에 힘쓰고 있으며, 소비자가 서비스 이용 후 자신의 의견을 표현할 수 있도록 리뷰 시스템을 적극적으로 운영하고 있다.

3) 플랫폼 내 가격변동성

OECD(2016a)에 따르면, 실시간 가격 조정과 같은 동태적 가격(dynamic pricing) 정책이 경제적 효율성을 제고하는 전략으로 소비자 간 거래 플랫폼에서 활용되고 있다. 이와 같은 가격의 변동성은 플랫폼의 특징과 맞닿아있다. 양면시장의 플랫폼은 플랫폼 사업자가 시장의 한 면에 대한 이용료를 인상하고, 그만큼 다른 면에 대한 이용료를 인하함으로써 재화나 서비스의 거래량에 영향을 주게 된다 (Rochet & Tirole, 2006). 즉, 플랫폼 사업자는 특정 집단의 이용자를 유인하기 위해 각 면의 이용자에게 차별적 가격 정책을 통해 서로 다른 이용료를 부과함으로써 이윤 극대화를 이루고자 한다 (조혜신, 2016).

특히, 가격급등제와 같은 동태적 가격 정책은 서비스의 소비자 간 거래 플랫폼에 만연해있다. 이는 서비스의 소멸성과 관련지어 생각해볼 수 있다. 서비스는 저장하거나 재고로 남겨둘 수 없고, 재판매 역시 불가능하다 (Levy & Weitz, 2004). 따라서 서비스의 소비자 간 거래 플랫폼은 가격을 올리거나 낮춤으로써 수요와 공급의 균형을 맞추고자 한다. 미국의 승차 공유 플랫폼인 우버(Uber)는 가격급등제를 이용하는 대표적인 기업이다. 운전자 풀(pool)을 확보하기 위하여 가격급등제를 실시하면 수요의 변동에 따른 일시적인 공급 확대가 가능하다. 특히 대부분의 급등가격이 5분마다 업데이트되며, 가격변동 나타내는 급등지수가 상당히 높은 편이다 (Chen et al., 2015). 이 밖에 숙박 공유 플랫폼의 경우에는 성수기와 비수기 등 시간적 요인에 따라 같은 숙소의 금액이 달라지기도 하며, 인터넷 쿠키(cookies) 정보를 활용하여 소비자가 해당 숙소를 검색한 경험이 있는지 등에 따라 차별적인 가격을 책정한다. 음식 배달 플랫폼은 날씨와 같은 환경적 요인에 따라 배달 서비스 수수료가 변화한다.

서비스의 경우, 무형성으로 인해 소비자는 가격으로 그 품질을 유추하게 된다 (McDougall et al., 1990). 따라서 소비자가 지불하는 가격이 상황에 따라 달라진다면, 소비자 혼란을 유발할 수 있고, 제공받는 서비스의

질이 소비자의 기대와 일치하지 않아 소비자 불만이 더욱 심화될 수 있다. 특히, 플랫폼 사업자가 운영하는 앱이나 사이트에서 재화나 서비스의 결제가 이루어지는 경우, 이와 같은 가격변동성 문제는 플랫폼에 대한 신뢰에도 부정적인 영향을 미치게 될 것이다. 온라인 유통업자의 가격차별화 전략이 신뢰에 미치는 영향을 실증한 Garbarino & Lee(2003)의 연구에서는 소비자가 동태적 가격 정책에 대해 부정적으로 인식하고 있으며, 가격차별화로 인해 전반적인 소비자의 신뢰가 낮아진다는 사실을 실증하였다. 따라서 소비자 간 거래 플랫폼은 그 유형에 따라 플랫폼 내에서 가격이 변화하는 정도가 다르며, 이는 플랫폼의 유형을 구분하는 하나의 기준이 될 수 있다.

3. 소비자 간 거래 플랫폼과 소비자의 역할

시대와 상황에 따라 소비자의 역할은 다양하게 변화를 거듭해왔다. 이에 따라 소비자는 거래하는 맥락에 따라 복합적이고 다면적인 역할을 수행하게 되었다.

1) 구매자로서의 소비자

우선, 소비자의 역할에 대한 연구의 초창기부터 현재에 이르기까지 가장 기본이 되는 것은 구매자로서의 소비자였다. Kroll & Hunt(1980)은 소비자의 비생산자로서의 경제 역할에 주목하였다. 비생산자로서의 경제역할이란 구매자/사용자, 예산수립자, 채무자, 예금주, 투자자 등과 관련한 시민의 소비자 역할을 일컫는다. 이 시기에는 기업과 소비자를 일방적인 관계로 보는 시각이 지배적이었다. 즉, 기업이 생산한 제품과 서비스를 소비자에게 제공하고, 기업 주도적 정보가 일방적으로 제공되었다. 따라서 소비자는 제한적인 정보의 범위 내에서 주어진 대안들 중 선택할 수밖에 없는 상황이었고, 소비자는 선택 시 자신이 진정으로 원하는 것과 실제로 구매하

는 것과의 차이를 최소화하기 위한 의사결정을 하였다(Pine et al., 1999).

소비자 간 거래 플랫폼이 활성화된 지금에도 구매자로서의 소비자는 많은 연구에서 관심을 가지는 주체이다. He et al.(2008)은 기술수용모형을 활용하여 지각된 용이성과 유용성, 판매자의 태도 및 능력 등이 소비자 간 거래를 통한 소비자의 구매의도에 영향을 주는지 실증하는 연구를 진행하였다. 이 연구에서는 온라인 환경에서 소비자 간 거래가 상당히 중요해지고 있는 반면, 소비자의 낮은 구매의도가 소비자 간 거래 시장의 발전을 저해한다고 보았다. 따라서 구매자로서의 소비자의 역할을 활성화시키기 위해서는 어떠한 요인들이 보완이 되어야 하는지를 경험적으로 실증하고자 하였다. 이인남 외(2017)의 연구에서는 공유경제 서비스에 대한 소비자의 구매의도에 온라인 채널 선택 속성과 오프라인 채널 선택 속성이 어떠한 영향을 미치는지, 또한 이러한 관계가 전환 장벽에 의해 조절되는지를 실증하였다. 이 연구에서는 공유경제 서비스가 확대됨에 따라, 제품과 서비스 대상의 범위가 다양해지며, 유형의 재화뿐만 아니라 무형의 서비스까지 거래되고 있음에 주목하였다. 이 때, 소비자에게 보다 다양한 채널을 통해 공유경제 서비스가 제공되고 있기 때문에 기업의 실무적인 차원에서 이에 대한 전략 수립이 필요하다고 밝히고 있다. 따라서 소비자가 공유경제 서비스를 구매하는 행동에 대한 연구의 필요성이 부각된다고 주장하였다.

2) 정보생산자로서의 소비자

구매자로서의 소비자에 대한 지속적인 관심과 더불어 선행연구들에서 주목한 또 다른 소비자의 역할은 정보생산자로서의 소비자이다. 인터넷이 발달하기 이전에 소비자는 정보를 생산하기 쉽지 않았으며, 생산하였다 하더라도 이를 공유하거나 전파할 수 있는 공간과 수단이 제한적이었다. 그러나 2000년대 이후, 인터넷의 발달과 온라인 거래가 확대되면서 소비자에게 다양한 유형과 상당량의 정보가 제공되었고, 이로 인하여 정보를 생

산·전달하는 소비자의 역할이 주목받게 되었다. 소비자는 단순한 정보수신자의 입장에서 벗어나 정보생산자로서 위치하며, 자신이 원하는 정보를 스스로 선택하고 이를 재생산할 수 있게 되었다.

Cheung & Lee(2012)는 소비자가 온라인 환경에서 정보를 생산하도록 유인하는 요인을 파악하는 연구를 진행하였다. 이 연구에서는 인터넷의 발달로 소비자가 소비와 관련한 조언이나 후기를 공유하고 교환하기에 용이해졌다고 평가하고 있다. 또한 소비자의 정보 생산 활동은 온라인상에서 이루어지고 있기 때문에 지리적으로 멀리 떨어진 곳까지 급속도로 전파되는 특징이 있으며, 실무적·학문적인 관심의 대상으로 부상하였다고 주장한다. 특히, 소비자의 정보생산자로서의 활동은 다른 소비자의 의사결정에 도움을 주는 것으로 나타났다.

유창조 외(2011)는 온라인 환경에서 소비자에 의해 작성된 후기와 같은 정보가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대한 실험 연구를 진행하였다. 이 연구에서는 소비자가 이용 후기나 댓글을 통해 자신이 직접 이용한 제품이나 서비스에 대한 의견을 다수의 다른 소비자에게 전달하는 행동을 일반적인 현상으로 보고 있다. 이 연구의 결과, 제품 이용 후기는 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 특히 자기 효능감이 낮은 소비자가 제품 이용 후기에 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다. 이러한 정보생산자로서의 소비자의 역할은 소비자 간 거래 플랫폼에서도 중요하게 여겨지고 있다. 특히 플랫폼 사업자가 운영 및 관리하는 리뷰 시스템에 게시되는 소비자의 평점이나 후기와 같이 소비자에 의해 창출된 정보가 다른 소비자의 구매의도에 영향을 미친다는 연구 결과가 존재하였다.

Chen & Chang(2018)은 소비자가 생산해낸 정보인 소비자 리뷰가 숙박 공유 플랫폼인 에어비앤비의 숙박 서비스 구매의도에 미치는 영향이 무엇인지 실증 연구를 진행하였다. 이 연구에서는 공유경제 플랫폼과 같은 새로운 유형의 산업이 등장했음에도 불구하고, 소비자의 평점이나 리뷰와 같은 소비자 정보는 이미 많은 온라인 서비스의 기본적인 기능이 되어 다른 잠재적인 소비자에게 유용한 제품 및 서비스 정보를 제공한다고 밝히

고 있다. 또한 이러한 소비자 정보가 적절하게 제공되는 경우, 소비자의 거래를 용이하게 하고, 플랫폼에 대한 소비자의 신뢰를 구축하는 방안이 될 수 있음을 주장하였다. 연구 결과, 소비자가 생산한 정보의 가치와 정보에 대한 만족도는 다른 소비자가 에어비앤비에서 숙박 서비스를 구매하고자 하는 의도에 영향을 미치는 중요한 요인인 것으로 나타났다.

3) 판매자로서의 소비자

플랫폼이 등장함에 따라 소비자의 역할은 다시 한 번 변화하였다. 플랫폼의 수요-공급 연결 알고리즘을 발달함에 따라, 거래의 효율성이 증대되고, 거래비용이 감소하게 되었다. 플랫폼이 제공하는 편리한 인터페이스는 소비자의 판매활동에 대한 진입장벽을 낮추었고, 소비자가 가진 유휴 재화나 서비스를 플랫폼 내에 게시하고, 이를 유통하는 비용을 줄이는 데에 기여하였다. 즉, 소비자가 직접 웹사이트에 재화나 서비스를 등록하거나 자신이 직접 웹사이트를 운영하는 것과 비교하여 플랫폼에서 자신의 재화나 서비스를 광고하는 것이 훨씬 쉽고, 비용이 절감 된다 (Zervas et al., 2017).

이러한 플랫폼의 특성으로 인해 소비자 간 거래 유형과 규모는 크게 증가하였고, 소비자는 소비자 간 거래 플랫폼에서 구매자와 판매자를 오가는 역할의 전환이 용이해졌다. 플랫폼의 한 면을 담당하고 있는 소비자의 위치는 능동적인 참여를 기반으로 소비자, 판매자, 관리감독자 등 기존보다 더욱 다양한 역할을 수행한다 (임정수, 2011). 소비자 간 거래 플랫폼에서 거래되는 품목 역시 의류, 유아용품, 중고 제품 등의 유형적 재화에서 자동차, 숙박, 지식 및 정보 나눔 등의 무형적 서비스에 이르기까지 다양하며, 영역이 점차 확장되고 있다 (최경숙 & 박명숙, 2018).

실제로 소비자가 중고 제품을 판매할 수 있는 중고 거래 플랫폼이 다양해졌다. 또한 단기적으로 숙박 시설을 제공하고 이를 통해 임대료를 받기도 하며, 최근에는 카풀과 같은 승차 공유 서비스를 제공하고 이용료를 받을 수 있는 승차 공유 플랫폼이 등장하기도 하였다. 재화나 서비스를 제공

하는 소비자는 유희자원을 공유함으로써 얻게 되는 이용료를 통해 새로운 소득 창출이 가능하다.

Hall & Krueger(2015)과 Berger et al.(2017)의 연구에서는 교통/운송 서비스 플랫폼 사업자인 우버(Uber)가 운전자의 소득 증대에 기여했으며, 우버의 운전자는 일반적으로 택시운전자보다 평균 소득이 높다고 밝혔다. 또한 소비자가 판매자로서의 활동이 용이해진 측면은 사회 전체의 효율성을 높이는 데에 기여한다. 경제의 기본적인 원칙은 최소의 비용으로 최대의 효용을 만들어내는 것에 있다. 소비자 간 거래 플랫폼이 등장함에 따라, 사회적 자원은 효율적으로 배분된다. 판매자로서의 소비자는 소비자 간 거래 플랫폼을 이용하여 자신이 소유한 자원을 판매하거나 임대하는 방식 등을 통해 해당 재화나 서비스를 요구하는 다른 소비자에게 효율적으로 제공한다.

제 2 절 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰의 개념적 틀

1. 신뢰의 상황적 맥락

신뢰에 대한 초기 연구에서는 신뢰자가 처한 상황이나 환경적 요소를 고려하기 보다는 신뢰의 기본이 되는 대(對)인간 신뢰를 중심으로 신뢰의 의미와 차원을 구분하여 학문적 개념을 정립하는 데에 초점을 맞추었다. 이 시기에는 신뢰를 인지적(cognitive), 감정적(emotional), 행동적(behavioral) 관점에서 개념화하려는 시도가 있었다 (Lewis & Weigert, 1985). 또한 신뢰가 상대방에 대한 특정한 '기대'나 '의지(willingness)'를 의미한다고 주장하였다 (Rotter, 1967; Deutsch, 1977; Rempel et al., 1985). 혹은 신뢰가 인식의 수준에 머무르지 않고 더 나아가 '의도'나 '행동'이라고 밝힌 연구가 존재하였다 (Luhmann, 1979; Mayer et al., 1995; McAllister, 1995)

신뢰에 대한 연구는 온라인 거래 시장이 등장하여 발전을 거듭하던 시기와 맞물려 온라인의 특수한 공간적 상황으로 인해 그 중요성이 부각되었다 (Hoffman et al., 1999). 기존의 오프라인 거래와 비교했을 때, 온라인 거래 시장에서는 소비자가 고려해야 할 신뢰의 대상이 판매자뿐만 아니라 비대면 거래로 얻어지는 재화나 서비스, 거래 과정, 기술적 기반요소 등으로 확대되었다. 불확실성이나 거래의 위험이 증대되고, 소비자의 통제력이 감소함에 따라 소비자는 기존보다 취약한 상태에서 거래해야 하는 상황에 놓이게 되었다 (김충영, 2001). 이에 따라, 온라인 환경에 기인한 비대면 거래에서의 위험이나 불확실성이 신뢰의 개념을 구성하는 데에 큰 부분을 차지하게 되었다.

이후, 소비자와 판매자 간의 거래를 중개하는 플랫폼 사업자가 등장하여 시장을 형성하게 되면서 플랫폼의 맥락에서 신뢰를 살펴보는 연구가 등장하였다. 특히, 플랫폼에 대한 신뢰의 정의에 함의된 상황적 맥락을 살

해보면, 양면시장적 성격을 지닌 플랫폼의 특성 상 거래의 복잡성에 대한 논의가 이루어지고 있다. Mittendorf(2017)은 공유경제에서의 신뢰의 함의에 관한 연구에서 신뢰란 다양한 분야에서 서로 다른 관점으로 끊임없이 연구되고 있는 복합적인 개념임을 밝히고 있다. 이 연구에서는 ‘위험이나 불확실성, 상호의존성이 수반되는 거래에 있어 상대방 믿을 만 하다고 생각하는 인지적·감정적 정도’라고 정의하였다. 또한 신뢰의 역할을 설명하면서 공유경제 플랫폼에서 신뢰가 복잡성을 낮추는 방안이라고 주장하였다. 이는 공유경제 플랫폼 내에서 이루어지는 거래가 복잡하다는 것을 전제로 하고 있음을 의미한다.

신건호 외(2017)는 소비자 간 거래가 일어나는 공유경제 플랫폼에서는 수요자(소비자)와 공급자(판매자)가 공유경제 특성 상 하나의 자원을 교환하기 때문에 기존의 다른 플랫폼에 비해 긴밀한 상호작용을 하게 되며, 이에 따라 신뢰 등의 요인이 중요해진다고 밝히고 있다. 이 연구에서 신뢰란 Mayer(1995)의 연구를 참고하여 ‘취약성에 기꺼이 노출되어 상대방이 거래와 관련한 책임과 의무를 다함으로써 협력할 것이라 생각하는 기대’라고 이해하였다. 신뢰의 정의를 살펴보면 거래의 복잡성에 대한 논의를 발견하기 힘들지만, 이 연구에서는 공유경제 플랫폼에서는 기존보다 정보비대칭성이 심화되고, 플랫폼이 중재자, 판매자, 정보시스템 등 복합적으로 구성되어있음을 밝히고 있다.

선행연구의 논의를 미루어볼 때, 플랫폼의 맥락에서 신뢰가 요구되는 상황적 맥락에는 거래의 복잡성이 더해졌음을 알 수 있다. Möhlmann & Geissinger(2018) 역시 마찬가지로, 기존의 소비자가 처한 위험이나 불확실성, 취약한 상태뿐만 아니라 거래의 복잡성 역시 신뢰가 부각되는 조건으로 파악하였다. 또한 신뢰란 공유경제에서는 선택이 아닌 필수적 요소로, 거래를 할 때 ‘계약의 암묵적인 형태’라고 주장하였다. 이 연구에서는 신뢰란 전통적으로 신뢰자와 피신뢰자 간의 관계를 다루어왔지만, 소비자 간 거래에서는 최소한 플랫폼 사업자와 플랫폼 참여자의 상대방까지 고려해야 하므로 그 관계가 더욱 복잡해질 수밖에 없다고 밝히고 있다.

2. 신뢰의 대상

신뢰와 관련한 대부분의 연구는 대인간 신뢰를 기본으로 하여 소비자의 거래상대방이 되는 판매자에 대한 신뢰를 주로 다루었다 (Pavlou, 2003). 하지만 Doney & Cannon(1997)에 따르면, 신뢰의 대상은 판매자와 같이 인격을 지닌 특정 사람뿐만 아니라, 판매회사나 공공기관과 같은 조직 역시 신뢰의 대상이 될 수 있다. 이를 소비자 간 거래 플랫폼에 적용해본다면, 재화나 서비스를 직접적으로 제공하는 판매자에 대한 신뢰와 더불어 거래를 중개하는 플랫폼 사업자라는 특정한 조직에 대한 신뢰 역시 고려해야 한다. 즉, 소비자 간 거래 플랫폼의 경우, 소비자의 신뢰 대상은 기존보다 많아지게 된다. 따라서 소비자 간 거래 플랫폼의 경우, 플랫폼 사업자와 판매자, 두 대상에 대한 신뢰를 모두 살펴보아야 할 것이다.

이러한 논의는 Sirdeshmukh et al.(2002)의 연구를 살펴보면 쉽게 이해할 수 있다. 이 연구에서는 신뢰를 판매자에 대한 신뢰 및 점포에 대한 신뢰라는 두 가지 차원으로 나누고, 신뢰가 관계적 가치를 창출하며, 결과적으로 점포에 대한 충성도에 영향을 미칠 수 있다는 이론적 논리를 개발하고, 연구 모형을 실증하였다. 또한 이 연구 모형이 재화 시장과 서비스 상품 시장에서 차이가 존재하는지 검증하였다. 이 연구의 틀은 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰의 대상이 명확히 구분되지 않은 기존의 연구를 보완할 수 있는 이론적 근거를 제시한다. 즉, 소비자 간 거래 플랫폼에 확대 적용해보면, 신뢰의 대상이 플랫폼 사업자에 대한 신뢰와 판매자에 대한 신뢰로 나누어질 수 있는 뒷받침이 된다. 소비자 간 거래 플랫폼에서 판매자에 대한 신뢰는 소비자와 다른 면에 존재하며, 실질적으로 소비자가 구매하는 재화나 서비스를 생산 및 제공하는 자에 대한 신뢰라고 생각할 수 있다. 또한 점포에 대한 신뢰는 소비자와 판매자가 거래를 할 수 있는 장(場)을 구축하여 상품을 진열 및 구성하며, 상품에 대한 정보를 전달하고, 결제를 돕는 플랫폼 사업자에 대한 신뢰로 대체될 수 있다.

플랫폼 사업자에 대한 신뢰 및 판매자에 대한 신뢰와 더불어, 선행연구

들에서는 플랫폼에서 같은 면에 존재하는 참여자에 대한 신뢰도 강조하고 있다. Chen et al.(2009)는 C2C 플랫폼에서 신뢰를 플랫폼 참여자의 상호 간 신뢰와 플랫폼 사업자에 대한 신뢰로 나누고, 플랫폼 사업자에 대한 신뢰는 참여자 상호 간의 신뢰가 플랫폼 사업자에 대한 충성도(loyalty)에 미치는 영향을 완전 매개한다는 사실을 실증하였다. Lu et al.(2010)은 소비자 간 거래 플랫폼 참여자 간의 신뢰 형성이 웹사이트 운영자, 즉 플랫폼 사업자에 대한 신뢰로 이어질 수 있다고 주장하였다. 또한 플랫폼 참여자 간의 신뢰가 정보 수집 의도와 구매 의도에 미치는 영향력을 플랫폼 사업자에 대한 신뢰가 매개할 수 있음을 실증하였다. 이와 같은 연구들은 공통적으로 플랫폼에 참여한 소비자 간의 신뢰 역시 중요함을 시사한다. 다만, 공유경제 플랫폼이나 소비자 간 거래를 원활하게 해주는 플랫폼이 각광받음에 따라, 소비자의 판매자로서 역할이 주목받고 있는 사실이다. 그러나 소비자는 플랫폼 시장 내에서 판매자와 구매자로서의 소비자의 역할이 동시에 수행할 수 없으며, 각각의 역할에 따라 이윤 창출과 효용 극대화라는 다른 목표를 지니고 거래하게 된다는 점에서 소비자 간 거래 플랫폼에서 같은 면에서 속하는 소비자 간의 신뢰와 플랫폼의 다른 면에 존재하는 판매자에 대한 신뢰는 구분하여 살펴볼 필요가 있다.

플랫폼의 양면시장적 성격을 고려하여 신뢰의 대상을 독립적으로 구분하여 플랫폼 사업자에 대한 신뢰와 판매자에 대한 신뢰, 소비자 간 신뢰를 하나의 틀에서 함께 다루어야 할 필요가 있음에도 세분화 작업이 이루어지지 못한 연구가 존재하였다. 이 연구들은 플랫폼에서 인터넷 사이트, 혹은 거래중개자로 대변되는 플랫폼 사업자에 대한 신뢰만을 다루거나 반대로 공유경제 플랫폼과 관련한 연구에서 플랫폼 사업자를 배제하고 판매자에 대한 신뢰만을 다룬 연구도 존재하였다. 혹은 판매자에 대한 신뢰가 플랫폼 사업자에 대한 신뢰에 포함되도록 구성하기도 하였다. (Bhattacharjee, 2002; Chen, 2006; Chai et al., 2012; Hong & Cha, 2013; Stouthuysen et al., 2018; 김성숙, 2009; 조휘형 & 홍일유, 2009; 한정희 & 주재훈, 2010; 이원준 외, 2015).

3. 신뢰의 차원

신뢰는 피신뢰자의 속성에 대한 신뢰자의 긍정적인 기대로 이해할 수 있다. 신뢰에 관한 Gefen(2000)의 연구에서는 신뢰가 매우 복잡하고, 다차원적인 개념임을 밝히고 있다. 이외에도 신뢰와 관련한 연구들에서는 신뢰를 여러 차원을 지닌 개념으로 간주하거나, 피신뢰자의 다양한 속성에 대한 믿음임을 밝히고 있다 (Zucker, 1987; Butler, 1991; Ganesan, 1994). 신뢰와 관련한 초기 연구들은 신뢰를 다차원적인 개념으로 상정하였으나, 실증연구에서 신뢰의 차원, 즉 피신뢰자의 속성을 구분하지 않고 포괄적인 개념으로 측정하였다는 한계가 있었다. 이 연구들에서는 ‘trust’, ‘believe’와 같이 신뢰와 관련한 직접적인 표현을 활용하여 개념에 대한 일차원적인 측정을 통해 연구 모형을 검증하였다. 따라서 피신뢰자의 어떠한 속성에 대한 신뢰인지 그 하위 차원을 규명하는 연구들이 등장하였다.

Mayer et al.(1995)는 신뢰를 크게 피신뢰자의 능력(ability), 선의(benevolence), 성실(integrity)이라는 차원으로 분류하여 연구를 진행하였다. Mayer et al.(1995)에 따르면, 능력은 피신뢰자가 특정한 분야에서 영향력을 행사할 수 있게 하는 기술, 숙련성 및 특성의 집합을 뜻한다. 선의는 피신뢰자가 자신의 이익을 위해 자기중심적인 행동을 하지 않고, 신뢰자에게 이로운 행동을 하길 원한다고 믿는 정도를 의미한다. 성실은 피신뢰자가 신뢰자가 수용할 수 있는 원칙을 충실히 이행할 것이라는 신뢰자의 인식이다. 더 나아가 이 연구에서는 세 가지 차원으로 구성된 판매자에 대한 신뢰가 소비자의 행동의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였고, 각각의 차원의 영향력이 상이하다는 사실을 밝혀냈다.

McKnight & Chervany(2001)는 소비자의 신뢰신념이란 능력 있는 판매자는 재화와 서비스를 적절하고 편리한 방식으로 제공하고, 선의의 판매자는 거래에 있어 기회주의적으로 행동하지 않으며, 성실한 판매자는 소비자의 개인정보에 대한 안전성을 보장하는 등 소비자와의 약속을 지킬 것이라고 믿는 정도를 의미한다고 밝혔다. McKnight et al.(2002a)에서도 신뢰

를 능력, 선의, 성실로 설정하고, 법률조언사이트에 대한 소비자의 신뢰와 웹사이트에서의 경험, 혁신성, 웹사이트의 품질이 상관관계가 있다는 사실을 밝혔다. 또한 온라인 거래에서 소비자는 단순히 판매자에 대하여 믿거나 믿지 않는 것이 아니라 구체적인 특성에 따라 판단한다고 주장하였다.

이후의 연구에서는 상황에 따라 능력, 선의, 성실이라는 신뢰의 차원에 예측가능성, 개방성, 주의 등 다양한 속성을 추가하였다 (Lewicki & Stevenson, 1997; Jarvenpaa et al., 1998; McKnight & Chervany, 2001). 예를 들어, McKnight et al.(1998)의 연구에서는 앞선 세 가지 신뢰의 차원인 능력, 선의, 성실과 더불어 예측가능성을 추가하였다. 예측가능성이란 피신뢰자의 행동에 일관성이 있어서 신뢰자가 피신뢰자의 향후 행동을 예측할 수 있다고 믿는 것이다. 다만, 예측가능성은 기존에 지속적으로 거래 관계에 있는 소비자와 판매자 사이의 신뢰에는 적용될 수 있지만, 이전의 거래 경험이 없음을 전제로 한 초기 신뢰 연구에서는 배제되었다 (McKnight et al., 2002a).

신뢰의 차원에 관한 다양한 견해가 제시되자, Gefen et al.(2008)은 기존의 신뢰와 관련한 다양한 문헌을 고찰하는 것을 통해 신뢰는 기본적으로 능력, 선의, 성실의 세 가지 차원으로 구성된다는 것이 기존 연구들의 합의된 견해임을 주장하였다. Urban et al.(2009)에서도 10년 이상 신뢰에 대한 정의가 점진적으로 진전이 있었으며, 연구자들 사이에서도 신뢰를 능력, 선의, 성실의 세 가지 차원으로 구분하는 것이 합의된 견해라고 밝히며 Gefen et al.(2008)의 의견을 뒷받침하였다. 특히, Gefen et al.(2008)은 신뢰의 세 가지 차원이 각각 다양한 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있음을 제시하였다. 이 연구에서 제시된 실증 결과에서 능력은 소비자가 실제로 구매하지는 않지만 재화나 서비스에 대하여 탐색할 의도에 영향을 미쳤다. 선의는 온라인 경매시장에서 능력과 성실과 비교하였을 때 가격 프리미엄에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 성실은 구매의도에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 다차원적인 개념으로서의 신뢰는 단일한 하나의 차원으로 측정되었을 때에 비하여 신뢰가 어떻게 작동하며, 구체적으로 어떠한 효과를 나타내는지 보다 면밀히 파악할 수 있음을 시사한다.

4. 신뢰의 형성요인

성격 기반 신뢰(personality-based trust)는 개인의 성격에 의해 신뢰가 형성된다는 연구에서 비롯되었다. Zucker(1986)의 연구에서는 ‘서로 신뢰하려는 성향’ 때문에 반복적인 상호작용이 이루어짐으로써 신뢰가 빠르게 형성된다고 보았으며, 이를 특성 기반(characteristic-based) 신뢰라고 명명하였다. 대표적으로 신뢰에 영향을 미치는 성격 기반의 요인은 개인의 신뢰 성향을 들 수 있다. 성격 기반 신뢰에 대한 논의를 확장한 Kini & Choobineh(1998)의 연구에서는 개인의 이전 경험에 따른 신뢰 성향이 다르기 때문에 신뢰 형성 단계에 있어 개인차를 고려할 필요가 있음을 주장하였다. 즉, 그동안의 거래가 안전한 환경에서 이루어진 소비자는 신뢰를 형성하는데 적극적일 것이고, 불안정한 환경에서의 거래가 많은 소비자는 신뢰 형성에 소극적일 것이라고 이해하였다. 이를 Lee & Turban(2001)은 소비자의 신뢰성향에 따라 달라진다고 가정하고 있다.

제도 기반 신뢰(institutional-based trust)는 공식적인 제도에 의해 신뢰가 형성된다는 입장에 기반하고 있다. 제도 기반 신뢰는 한 행위자가 집단의 신뢰를 받는 것은 개인이나 집단의 평판이 제공하는 제도나 공식적인 인증에 의해서 신뢰가 형성된다는 논의에서 출발한다. McKnight & Chervany(2001)는 제도 기반 신뢰를 특정한 상황을 성공적으로 이끌 수 있는 우호적인 조건이 마련되어 있다고 믿는 것으로 정의하였으며, 특히 온라인 거래에서는 법, 규제, 기술적 환경이 성공적인 거래가 이루어지도록 지원할 것이라는 믿음을 의미한다고 보았다. Gefen(2000)은 소비자는 온라인 환경과 같이 물리적인 신뢰 단서를 찾을 수 없는 상황에서 온라인 점포의 능력이나 자원, 상황적 요인, 소비자에게 제공하는 서비스에 대한 정책에 따라 신뢰를 형성하게 된다고 주장하였다. Sako(1991)가 밝힌 능력신뢰(competence trust) 역시 제도 기반 신뢰에 근거한다. 능력신뢰는 경제행위자가 거래상대방이 기대되는 역할을 수행할 능력이 있는지에 대해 확인하는 과정에서 발생한다. 이는 거래상대방이 구축하고 있는 시스템이나 기반

시설 등을 통해 소비자가 거래상대방에게 기대하는 바를 제대로 수행할 수 있는지, 그렇지 않을 경우 문제 해결을 위해 어떤 절차를 따르고 있는지 등의 단서가 신뢰를 형성하는데 중요한 요인이 된다는 점을 시사한다.

인지 기반 신뢰(cognition-based trust)는 신뢰의 기반을 인지와 감정으로 구분하려는 Rempel et al.(1985)의 연구에서 시작되었다. 인지 기반 신뢰란 신뢰 상대방이 얼마나 믿을만하고, 의존할만한지에 대한 개인의 신념에 근거한 것으로, 상대방의 능력이나 신뢰성을 근거로 한 판단이라고 할 수 있다(McAllister, 1995). 전인수(1992)의 연구에서는 신뢰의 단계를 5가지 밝히고 있는데, 그 중 확인기에서는 소비자가 제품이나 서비스의 구매 후, 약속한 바가 실제 성과와 일치하면 상대를 어느 정도 믿게 되고, 지난 거래 사실을 상대방에게 확인시키고 계속 거래할 의사가 있음을 알려 신뢰관계로 접어든다고 하였다. Fung & Lee(1999) 역시 신뢰의 형성은 점포와 제품 정보를 수집하고 분석하는 인지적 단계에서 출발한다고 밝혔다. 거래 초기에 소비자는 온라인 점포에 대한 신뢰가 없으므로, 소비자는 온라인 점포가 제공한 정보와 보상에 대한 약속을 지킬 것이라는 신념을 기반으로 거래를 하게 된다. McKinght et al.(1998)는 신뢰가 주체 간의 상호작용과 달리, 인지할 수 있는 단서(cues)나 인상에 의해 결정될 수 있다고 보았으며, 후속 연구에서는 범주화, 평판, 착각과 같은 인지적 요소들로 인해 신뢰가 빠르게 형성된다고 밝혔다 (McKnight et al., 2002a).

계산 기반 신뢰(calculus-based trust)란 개인이 효용과 비용에 기초하여 신뢰를 선택한다고 보는 입장이다. Lewicki & Bunker(1996)는 신뢰의 형성 과정을 체계적으로 설명하기 위해 신뢰를 그 수준에 따라 유형화하였다. 이 중, 계산 기반 신뢰는 제도 기반 신뢰의 개념을 확장한 것으로, 신뢰를 저버린 행동에 대한 제재나 벌 이외에도 신뢰 관계를 유지함으로써 얻을 수 있는 보상을 포함하는 개념이다. 전인수(1992)의 연구에서 신뢰의 검토기 역시 계산 기반 신뢰와 연관이 있다. 신뢰의 검토기에 소비자는 거래상대방과의 관계가 변화하거나 성과 계측이 달라지면, 기존의 신뢰를 검토하게 된다. 이러한 관점은 신뢰가 상황에 따라 변화하는 효용 및 비용 요인에

의해 감소하거나 사라질 수 있음을 전제하고 있다. Gefen et al.(2003) 역시 계산 기반 신뢰는 상대방이 거래 관계에서 속이거나 협조할 때의 비용과 효용에 대한 합리적인 평가를 통해 형성된다고 밝히고 있다.

지식 기반 신뢰(knowledge-based trust)는 초기 신뢰 형성을 연구를 진행한 McKinght et al.(1998)의 연구에서는 제외되었지만, 거래 경험 등과 같은 지식을 습득한 상황에서는 신뢰를 형성하는 중요한 기반이 된다. 지식 기반 신뢰란 상대방의 선호와 행동을 예측할 수 있도록 상대방에 대해 충분히 알고 있는 것을 의미한다. 지식 기반 신뢰는 타인과의 상호작용을 통해 신뢰와 관련한 지식을 습득하고, 축적함으로써 시간이 흐름에 따라 발전하게 된다. 지식 기반 신뢰에서는 신뢰 형성 과정에 대해 당사자들 간의 상호작용의 경험축적에 따라 신뢰의 조건들이 동태적으로 영향을 미친다고 봄으로써 신뢰가 시간이 지남에 따라 진화할 수 있는 동적 개념으로 이해하고 있다 (Lewicki & Bunker, 1996). Fung & Lee(1999)는 온라인 점포와의 첫 거래를 마친 소비자는 그들의 약속 이행 여부나 거래로 생긴 불만 등에 대해 개인적인 만족도를 평가하게 되고, 해당 인터넷 점포에 대한 신뢰를 유지할 것인지에 대한 결정을 하게 된다고 주장하였다. 이러한 논의 역시 소비자가 거래로 인한 경험을 체득함으로써 신뢰를 형성하거나 유지한다는 지식 기반 신뢰의 관점을 따르고 있다.

[표 2-2] 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰의 개념적 틀

신뢰의 의미	거래상대방의 속성에 대한 긍정적인 기대	신뢰의 구성	신뢰의 대상	플랫폼 사업자 판매자 소비자
			신뢰의 차원	능력 선의 성실
상황적 맥락	위험성	신뢰의 형성요인	성경 기반 요인	
	불확실성		제도 기반 요인	
	취약성		인지 기반 요인	
	복잡성		계산 기반 요인	
			지식 기반 요인	

제 3 절 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰와 거래비용

1. 거래비용이론

Coase(1937)는 전문화된 교환경제에서 기업이 출현하는 이유는 거래비용이 존재하기 때문이라고 설명하였다. 그는 기업이라는 경제조직은 시장을 이용하는 데에 비용이 필요하기 때문에 등장한다고 보았다. 즉, 기업 내에서 생산하는 비용과 시장에서 교환을 통한 비용을 비교하여 효율적인 자원배분의 수단으로 거래를 선택한다는 논리이다. 여기서의 거래비용은 “가격메커니즘을 이용하는 비용(the costs of using the price mechanism)”으로, 시장에서 거래하기 위해서는 높은 비용이 수반되는데 거래비용이란 이 때 발생하는 모든 비용을 포함한다고 정의하였다.

거래비용에 관한 논의를 이론적 수준으로 확대시킨 Williamson(1975) 역시 기업조직의 형성을 설명하기 위하여 거래비용이론을 발전시켜 개념화하였다. 이 연구에서는 자본주의 시장 제도의 주요 목적은 거래비용을 줄이는 것이라고 밝혔다. 또한 자유 시장 경제 체제 내에서 거래의 실패로 인한 거래비용을 줄이기 위해 조직이 필요하다고 주장하였다. 그는 거래당사자의 제한된 합리성과 기회주의라는 개인적 요인과 불확실성, 복잡성, 소수의 거래자라는 환경적 요인으로 인하여 거래비용이 발생하게 된다고 밝혔다.

이후, 기업조직의 관점에서 논의되었던 거래비용이론은 개인의 시장 거래 측면에서도 논의되기 시작하였다. North(1990)은 한 사회의 경제 발전은 개인 간의 교환이 활발하게 이루어져야 가능하며, 이 때 거래비용의 역할이 강조된다고 밝혔다. 이 연구에서는 거래비용을 “개인이 재산권을 교환하고 집행하는데 수반되는 모든 비용”으로 정의하였다. Eggertsson(1990) 역시 거래비용은 개인 간에 경제재에 대한 소유권을 교환하고, 소유권에 대한 배타적인 권한을 행사할 때 발생하게 된다고 밝힘으로써 거래비용이 조직이나 시장 경제와 같은 거시적 관점뿐만 아니라 소비자 간 거래에서도 적

[표 2-3] 선행연구에 나타난 거래비용의 정의 및 유형

연구	정의	유형
Coase (1937)	가격메커니즘을 이용하는 비용	-가격을 탐색하여 발견하는 비용 -계약을 협상하고 체결하는 비용 -계약 이행을 감시하는 비용
Williamson (1985)	경제제도를 운영하는 비용으로서 경제적 마찰	-사전적 비용 :계약서 작성, 협상, 이행, 감시 비용 -사후적 비용 :조정, 분쟁, 보증 관련 비용
Matthews (1986)	계약을 마련하는 비용 및 계약을 감독하고 강제하는 비용	-계약 완수 비용 -계약 감독 및 이행 비용
North (1990)	개인이 재산을 교환하고 집행할 때 수반되는 비용	-사전적 비용 :정보탐색, 교섭, 계약완수 비용 -사후적 비용 :감시, 계약 집행 및 재산권 보호 비용
Eggertsson (1994)	개인이 자산에 대한 소유권을 교환하거나 배타적인 권한을 행사할 때 발생하는 비용	정보탐색 비용, 협상 비용, 계약 완수 비용, 감시비용, 계약 이행 비용, 재산권 보호 비용
Furubotn & Richter (1997)	시장에서 거래 시, 발생하는 비용	-시장거래비용 :계약준비·계약이행·계약감시 비용 -관리적 거래비용 :기업 내 조직의 유지·변화·운영 비용 -정치적 거래비용 :정치적 조직의 형성·유지·운영 비용
Saleh (2004)	계약 체결의 장애가 되는 모든 비용	탐색 비용, 거래 상품/서비스의 품질측정 비용, 계약 협상 비용, 감시 비용, 계약 이행 비용

용될 수 있는 개념임을 주장하였다. 연구에 따라 다양하게 내리고 있는 거래비용의 정의 및 유형을 요약하여 제시하면 [표 2-3]과 같다.

특히 선행연구에서 주목할 점은 거래비용이 특정한 시점에만 발생하는 것이 아니라, 거래가 진행되는 시간적 흐름에 따라 발생하는 거래비용의 유형이 다르다는 것이다. Williamson(1985)과 North(1990)의 연구에서는 거래가 발생하는 시점을 기준으로 사전적 비용과 사후적 비용으로 거래비용을 구분하였다. 사전적 거래비용에는 정보를 탐색하는 비용과 더불어 계약서를 작성하고, 협상하며, 이행하고 감시하는 비용이 포함되었다. 또한 사후적 거래비용에서는 문제가 발생했을 때 이를 조정하고, 분쟁을 해결하는 비용과 경제 주체의 재산권을 보호하기 위해 발생하는 비용이 포함되었다. 이후, 두 단계로 구분되었던 거래비용은 거래단계에서 따라 보다 구체적으로 그 유형이 나뉘었다. Eggertsson(1990)은 정보탐색-협상-계약-감시-재산권의 보호로 거래의 단계를 구분하고 각각의 단계에서 거래비용이 발생할 것이라고 밝혔다. Saleh(2004) 역시 제품과 서비스를 탐색하는 비용과 그것의 품질을 측정하는 비용을 구분하였다. 이후 계약을 진행하면서 발생하는 협상 비용과 이행 비용을 거래비용의 유형에 포함시킴으로써 거래비용을 단일한 개념이 아니라 단계에 따른 다양한 비용의 집합으로 보았다.

이러한 단계별 거래비용에 관한 관점을 실증 연구에 적용한 사례도 존재하였다. 거래비용이 온라인 점포에서 판매하는 제품을 구매하는 데에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 Liang & Huang(1998)의 연구에서는 거래비용의 하위차원을 거래단계에 따라 나누었다. 이에 따라 ‘탐색 비용-비교 비용-협상 비용-결제 비용-배송 비용-사후 관리 비용’의 7가지로 구분하였다. 또한 거래비용의 영향요인과 거래비용이 온라인 점포에서 구매할 의도에 미치는 영향을 검증한 Teo & Yu(2005)의 연구에서도 거래비용을 시간적 흐름에 따라 거래 전(탐색 비용)-거래(감시 비용)-거래 후(적응 비용)으로 구성하였다. Yu & Chen(2018)의 연구에서는 거래비용이론의 관점에서 온라인 여행자 보험 상품 구매에 영향을 미치는 요인을 실증적으

로 탐색하였다. 이 과정에서 거래비용은 소비자의 의사결정 단계에 따라 탐색 비용-대안 비교 비용-감시 비용으로 구성되었다.

경제 주체는 거래를 함에 있어 각각의 단계에서 거래 비용을 최소화하는 방식으로 거래를 수행하길 원한다. 앞서 살펴본 선행연구들은 거래비용 이론을 통해 거래 주체가 특정한 양식의 거래를 결정하거나 시장에 참여하는 이유를 설명하고자 하였다. 또한 다수의 연구에서 거래의 단계별로 발생하는 거래비용의 감소가 소비자나 판매자의 시장 참여에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 밝히고 있다. 본 연구에서 다루고자 하는 온라인을 통한 소비자 간 거래 플랫폼은 거래의 불확실성이나 복잡성이 증대된 시장 유형이라 할 수 있다 (박철, 2002; Möhlmann & Geissinger, 2018). 거래의 불확실성 및 복잡성은 거래 과정에서 발생하는 문제의 예측불가능성으로 의사결정을 어렵게 만듦으로써 거래비용을 발생시키는 원인이다 (Williamson, 1985). 따라서 각각의 단계에서 소비자에게 발생하는 거래비용의 증가는 소비자의 플랫폼 참여를 위축시키는 요인이 될 수 있다.

2. 구매자로서 소비자의 의사결정과정에서 따른 거래비용

본 연구에서 특히 중점적으로 살펴볼 내용은 거래 과정에서 발생하는 여러 가지 비용에 관한 것이다. 즉, 다른 조건이 동일하다고 가정한다면 구매자로서의 소비자는 소비자 간 거래 플랫폼에서 제품이나 서비스를 구매할 때, 거래비용이 더 낮은 플랫폼에 참여할 것이다. 따라서 구매자의 거래 및 의사결정과정과 그 과정에서 발생하는 거래비용에 대한 고찰이 필요하다.

구매자가 판매자로부터 상품이나 서비스를 구매할 때, 구매는 반드시 몇몇의 단계를 거치게 된다. 소비자의 구매의사결정과 관련한 가장 대표적인 모형은 Engel et al.(1995)이 제시하였던 소비자의 구매의사결정 단계이다. 이 모형에서는 소비자의 구매의사결정을 ‘문제 및 필요의 인지-정보 탐색-대안 평가 및 선택-구매 후 평가’의 5가지로 구분한다. 이 외에도 소비자의

[표 2-4] 구매자의 의사결정에 관한 모형의 비교

거래 과정	의사결정 모형	자원 주기 모형	상업모형
탐색	문제 및 욕구 인식 정보 탐색	요구의 정립 속성의 구체화	탐색
대안 비교 및 평가	대안의 평가	-	비교
교섭 및 조정	-	-	협상 및 흥정
대안의 선택	구매	자원의 선택 지불 자원의 습득	주문 지불 인가
구매 후	구매 후 평가	자원 활용 감시 개선 유지 자원의 처분	상품/서비스 수령 구매 후 서비스

구매의사결정과정에서 다양한 접근이 존재한다. 구매자 자원 주기(customer resource life cycle, CRLC) 모형에서는 유통업자와 소비자 사이의 연결성을 ‘요구, 습득, 관리, 폐기’의 4가지의 단계로 나누었다 (Ives & Learmonth, 1984). 또한 Kalakota & Whinston(1996)이 제시하였던 상업 모형(mercantile model)은 소비자의 구매 과정을 ‘구매 결정, 소비, 구매 후 상호작용’의 세 가지 단계로 구분하였다. 구매의사결정과정에서 각각의 단계에서의 과업을 모형에 따라 정리하면 [표 2-4]와 같다.

이러한 다양한 구매의사결정과정에서 관한 모형은 구매자와 판매자 사이의 상호작용에 대해 유사하게 설명하고 있다. 다만, 각 모형에 따라 강조하고자 하는 단계가 다소 상이하다. Engel et al.(1995)의 모형을 기준으로 했을 때 구매자 자원 주기 모형은 대안을 선택한 이후의 과정에 주목하고 있다. 반면, 상업 모형은 상대적으로 각 과정이 균형적으로 구성되었다. 따라서 본 연구에서는 각 모형을 장점과 단점을 고려하여 구매자의 의사결정 과정을 ‘탐색-대안 비교-교섭-결제-구매 후’의 5가지 단계로 구분하였다.

1) 정보 탐색 단계

탐색 단계에서는 소비자가 욕구를 인지하게 되면, 그들은 욕구를 충족시킬 수 있는 상품이나 서비스, 혹은 유통업자 등을 탐색한다. 이러한 정보탐색 과정은 자신의 이전 경험에서 정보를 활용하는 내적 정보탐색과 광고나 지인과 같은 외부에 존재하는 정보를 활용하는 외적 정보탐색을 포함한다 (Levy et al., 1998). 이는 소비자 간 거래 플랫폼에서도 동일하게 적용된다. 필요를 인식한 소비자는 어떠한 플랫폼 사업자를 이용할 것인지, 또한 무슨 제품이나 서비스를 구매할 것인지, 누구와 거래할 것인지에 대해 탐색하게 된다. North(1990), Eggertsson(1990), 그리고 Saleh(2004)에 따르면 시장에서 제품이나 서비스를 탐색하고, 거래할 상대방을 찾는 활동에는 비용이 수반된다.

2) 대안비교 단계

소비자는 정보 탐색을 통해 수집한 대안을 평가하고, 최종적인 대안을 선택하는 단계를 거친다. 이 단계에서는 대안을 평가하는 기준과 방식이 다양하게 나타난다. 다속성 모형은 대안비교 및 평가의 가장 대표적인 방법이다. 특히, 다속성 태도 모형에 따르면, 소비자가 탐색한 대안은 여러 속성을 지니고 있으며, 대안에 대한 태도는 각 속성에 대해 소비자가 인지하는 신념과 그 신념에 대한 평가로 이루어진다고 밝히고 있다. 이 모형은 관련 속성의 성과와 각 속성에 대해 소비자가 인지하는 중요도에 근거하여 상품 및 서비스에 대한 평가를 예측할 수 있다는 장점이 있다. Liang & Huang(1998)은 대안 비교 단계에서도 소비자의 거래비용이 발생한다고 밝혔다. 이들의 연구에서는 소비자가 고려하는 속성이나 구매채널에 대한 태도를 바탕으로 대안을 비교할 때 소요되는 시간이나 노력이 비용이 수반될 수 있다고 주장하였다.

3) 교섭 단계

대안을 선택한 소비자는 판매자와 협상을 진행하게 된다. 이 단계는 거래 조건의 해결에 관한 것으로 소비자와 판매자가 모두 만족할 수 있는 가격이나 배송방법, 거래시간 등의 거래 조건을 서로 조율한다. 이 단계에서 소비자는 저렴한 가격에 제품을 구매하려 하고, 판매자는 많은 이익을 남기고자 한다. 따라서 소비자는 다양한 대응 전략을 가지고 교섭에 임하게 된다 (송용욱 외, 2004). 이 단계 역시 판매자와 조건을 협상하는 과정에서 비용이 발생한다 (Eggertsson, 1990; Liang & Huang, 1998; Saleh, 2004). 반복적인 거래가 이전에 있었던 소비자와 판매자는 교섭 비용이 적게 들 수 있으나 그렇지 않다면 조건을 확정하는 데에 많은 노력과 시간이 요구된다 (이근주, 2010).

4) 결제 단계

최종적인 거래 조건을 확정한 소비자는 선택한 대안을 구매하게 된다. 이 때, 상품 및 서비스의 가격을 지불한다. 즉, 구매 행동은 그 시점의 상황과 대안의 속성, 판매자와의 상호 작용에 의해 이루어진다 (Levy et al., 1998). 소비자 간 거래의 경우, 안전 결제 시스템을 통해 결제하였더라도 환불이 되지 않거나, 결제 취소가 되었다하더라도 소비자에게 수수료가 부과되는 등의 문제가 발생하고 있다 (이지영 & 여정성, 2016). 따라서 소비자는 결제 단계에서 지불 방식이나 결제 수단에 있어 높은 수준의 주의가 요구된다. 또한 최근에는 현금이나 신용카드 결제와 더불어 새로운 결제 수단이 계속해서 등장하고 있다. 스마트폰의 발달로 모바일과 금융이 결합하여 모바일 결제가 언제 어디서나 가능하고, 지문이나 홍채, 정맥 등을 활용한 생체 인식 기술의 발달로 빠르고 간편한 결제가 확산되었다 (강소연 & 구혜경, 2019; 권혁준 외, 2019). 그러나 모바일 기기에 결제 수단의 정보를 입력해야 하는 번거로움과 생체정보와 같은 민감한 개인정보

를 활용한다는 점은 소비자가 여러 가지 유형의 간편 결제 서비스가 존재함에도 이용을 주저하게 만드는 요인이다 (Schierz et al., 2010; Xin & Tan, 2015).

5) 구매 후 단계

일반적으로 소비자의 구매의사결정과정은 구매에서 끝나는 것으로 판단하기 쉬우나, 경쟁의 심화로 인하여 소비자의 구매 후 단계의 중요성은 점차 부각되었다. 이 단계에서 소비자는 상품이나 서비스를 활용하면서 겪게 되는 만족과 불만족을 결정하는 여러 가지 경험을 평가한다. 제품의 하자가 발생하면 환불이나 교환, 수리를 요구하기도 한다. 또한 구매 후 사후 관리는 소비자의 내적 정보로 축적되고, 향후 구매에도 영향을 미치게 된다. 특히, 소비자 간 거래는 판매자 역시 전문적인 판매자가 아닌 일반 개인인 경우가 많기 때문에 환불이나 수리와 같은 사후관리가 까다로운 편이다 (김두한 & 김미숙, 2013). 또한 일회성 거래에 그치는 경우가 많기 때문에 소비자가 제품 이용에 문제를 겪더라도 해결을 위한 후속 조치를 받기는 쉽지 않다 (박민지 & 손상희, 2015).

3. 판매자로서 소비자의 의사결정과정에 따른 거래비용

Dubinsky(1981)는 영업 사원이 소비자를 유치하여 재화나 서비스의 판매를 이루어내는 개인 판매의 과정을 7가지의 단계로 구분하였다. 1단계는 예측 단계로 잠재적인 소비자를 예측하고, 대략적인 정보를 획득하는 단계이다. 2단계는 접근 전 단계로 잠재적 소비자에 대한 구체적이고 특징적인 정보를 획득한다. 3단계 접근 단계는 획득한 정보를 통해 소비자에게 접근하여 흥미나 관심을 이끌어내는 단계이다. 4단계 설명 단계는 소비자에게 판매할 상품 및 서비스에 관한 정보를 전달하며, 5단계인 설득 단계에서는 소비자의 질문에 응답하고, 거래 조건을 피력함으로써 판매

가 이루어지도록 여러 가지 저항을 처리한다. 6단계인 판매 완수 단계에서는 상품 및 서비스 판매에 대한 최종적인 협상 결과를 확인하고, 대금을 지불받으며, 소비자에게 제품이나 서비스를 전달한다. 마지막으로 7단계는 거래 후 조치 단계로, 구매 후에 발생하는 소비자의 불안감을 해소시키고, 소비자의 만족도를 관리하여 추후 판매를 이끌어내는 과정을 거친다.

방소연(2006)은 기업의 판매 과정 성과에 영향을 미치는 정보 시스템에 관한 연구에서 Dubinsky(1981)가 구분한 7가지 단계의 판매 과정을 거래 전, 거래, 거래 후 단계의 개념을 적용하여 간소화 하였다. 우선, 예측, 접근 전 단계 및 접근 단계는 거래 전 소비자에 대한 객관적인 정보의 수집

[표 2-5] Dubinsky(1981)의 개인 판매의 7단계

단계	과정	의미
1단계	예측 (Prospecting)	- 고객을 정의하고, 잠재 고객을 예측하는 단계 - 고객에 관한 대략적 정보를 획득하는 단계
2단계	접근 전 (Pre-approach)	- 정의된 잠재 고객에 대한 구체적이고 특정한 정보를 획득하는 단계
3단계	접근 (Approach)	- 획득한 정보를 통해 고객에게 접근하여 흥미나 관심을 유발하는 단계
4단계	설명 (Presentation)	- 고객에게 판매할 상품 및 서비스에 관한 정보를 전달하는 단계
5단계	설득 (Overcoming Objections)	- 고객의 질의를 처리하고, 설득하는 단계 - 판매가 이루어지도록 여러 가지 저항을 처리하는 단계
6단계	판매 완수 (Close)	- 상품 및 서비스 판매에 대한 협상하고, 거래 정보를 알려주는 단계
7단계	거래 후 조치 (Follow-up)	- 구매 후, 고객의 불안감을 해소시키는 단계 - 고객의 만족도를 관리하여 추후 판매를 이끌어내는 단계

과 분석이 필요한 단계이며, 이를 통해 소비자와 가까워지는 단계임을 밝혔다. 이 과정에서 수집한 정보를 효과적으로 활용하고, 개인이 가지고 있는 정보와 기업 차원의 정보가 질적으로 차이가 있어서는 안 된다고 주장하였다. 다음으로 직접적인 거래 단계에서는 소비자에게 제품이나 서비스를 판매하기 위해 효과적인 프레젠테이션(presentation) 등의 기술을 활용하는 단계로 설명하였다. 이 과정에서는 고급화된 소비자 분석과 함께 수집된 소비자의 정보를 충분히 활용할 수 있도록 노력할 필요가 있다고 밝혔다. 또한 소비자에게 주문에 관련한 세부 정보 및 결제 후 거래 정보를 충분히 전달할 필요가 있다고 주장하였다. 마지막으로 거래 후 과정에서는 소비자의 구매 정보를 갱신하고, 지속적으로 소비자와의 관계를 관리하는 단계라고 밝혔다. 또한 정보 시스템을 활용하여 소비자에 대한 정보를 용이하게 관리하고 소비자와의 관계를 증진할 필요가 있음을 피력하였다.

본 연구에서는 Dubinsky(1981)의 개인 판매 과정의 7단계를 ‘예측 및 탐색-접근-설명 및 설득-판매 완수-사후 관리’의 5가지 단계로 구분하였다. 1단계인 예측 단계와 2단계인 접근 전 단계는 판매자가 소비자와 접점이 없는 상태에서 잠재적인 소비자가 누구일지 예측하고, 다양한 정보 원천을 통해 소비자를 탐색하는 단계이다. 또한 사전에 잠재적 소비자에 대한 이전 거래 경험 등을 탐색해봄으로써 거래를 준비하는 단계에 해당한다. 따라서 두 단계 모두 잠재적인 소비자를 예측하고, 소비자에 대한 정보를 탐색하는 과정이 포함된 단계이다. 거래 전 단계에 포함되는 3단계인 접근 단계는 소비자와의 공감대를 형성하고, 그들의 흥미를 유발하거나 이목을 집중시키는 단계로, 소비자와의 직접적인 대면이 일어난다는 점에서 1, 2단계와는 차별화 된다. 거래 단계에 해당하는 4단계와 5단계의 설명 및 설득 단계는 상품이나 서비스에 관한 정보가 전달된다는 점에서 공통점이 존재한다. 설명 단계에서 1차적인 상품 및 서비스에 대한 정보를 제공한 후, 소비자가 겪게 되는 구매에 대한 저항을 관리하는 설득의 단계로 넘어가기 때문이다. 따라서 거래 조건을 확인하고, 실질적인 판매가 확정되는 6단계의 판매 완수 단계와 구분될 필요가 있다.

1) 예측 및 탐색 단계

Dubinsky(1981)에 따르면, 1단계인 예측 단계에서 판매자는 상품 및 서비스를 구매하고자 하는 소비자를 정의하고, 잠재적인 구매자를 탐색한다. 잠재 소비자 예측은 영업을 통한 판매가 성공하기 위해 중요한 작업이다 (Jolson & Wotruba, 1992). 또한 2단계인 접근 전 단계 역시 판매자가 예측한 소비자에 대한 구체적인 정보를 수집하는 단계이다 (Dubinsky & Rudelius, 1980). 접근 전 단계에는 잠재 소비자를 대면하기 전의 활동이 포함된다. 영업 사원은 잠재 소비자에 대해 연구하고, 그들의 욕구가 무엇인지 파악하고자 한다. 또한 소비자의 이전 거래 경험이 어떠하였는지 찾아보고, 그 다음 단계를 준비하는 시기이다. 즉, 두 단계 모두 판매자가 소비자에 대한 정보를 획득하기 위하여 탐색하는 활동을 거치게 된다. 이는 구매자로서의 소비자가 욕구를 인식하여 구매하고자 하는 상품과 판매자를 탐색하는 과정과 유사하다. 이 과정에서 판매자는 소비자를 탐색하고, 어떠한 중고 거래 플랫폼에서 자신의 상품을 판매할 것인지 고려하게 된다. 실제로 기업의 관점에서 거래비용을 설명한 Coase(1937), Williamson(1975)의 연구를 살펴보면, 탐색 비용은 자신이 가진 재화나 서비스를 구매할 소비자를 찾기 위해 지불하는 시간과 노력 등의 비용을 의미한다고 설명하였다.

2) 접근 단계

접근 단계는 실질적인 거래가 일어나기 전, 판매의 첫 시작이라고 할 수 있다 (Moncrief & Marshall, 2005). 이 단계에서 판매자는 가벼운 대화 등을 통해 소비자에게 좋은 인상을 심어줌으로써 소비자와의 관계를 형성하고, 그들의 관심을 얻을 수 있는 방안을 모색한다. 실제로 거래 전에 판매자가 소비자와 긍정적인 관계를 형성하면 소비자는 판매자에게 의지하

고, 향후 거래에 있어 자신이 기대하는 성과를 얻을 수 있다고 믿으며, 거래에 대해 가지고 있던 인지된 위험의 정도가 감소하게 된다 (Roloff & Miller 1987; Crosby et al, 1990). 따라서 판매자는 접근 단계에서 소비자가 라포(rapport)를 형성하기 위해 노력한다.

3) 설명 및 설득 단계

Dubinsky(1981)의 개인 판매의 4단계와 5단계는 각각 설명과 설득 단계로, 판매의 중심적인 단계라 할 수 있다. 판매자는 자신이 판매하려는 상품이나 서비스가 소비자에게 있어 어떤 혜택이 있는지 이해시키고, 상품 및 서비스에 대한 구체적인 설명을 제공한다. 판매자에게 이 단계는 복잡하고, 달성하기 어렵기 때문에 상당한 준비가 요구된다 (Marshall & Shepherd, 1999). 이후, 설득을 통해 소비자의 구매에 대한 저항 요인을 제거하기 위해 노력한다. 구매에 대한 저항이란 일반적으로 상품 및 서비스 자체에 대한 의심이거나 거래 조건에 대한 소비자의 망설임이다 (Moncrief & Marshall, 2005). 따라서 이 단계에서 판매자는 상품의 특징이나 장점, 혜택 등을 정리하여 설명함으로써 소비자의 불안감을 해소하고자 노력한다 (Cicala et al, 2012). 또한 판매자는 소비자가 상품 및 서비스에 대하여 어떠한 의심을 가지고 있는지 파악하여 이에 대해 충분한 설명을 제공해야 하고, 소비자가 요구하는 거래 조건이 있다면 다시 한 번 협상을 고려해야 하는 단계이다. 이는 구매자로서의 소비자가 겪게 되는 교섭 단계와 매우 유사하다. 결과적으로 판매자는 거래 조건을 자신에게 유리하게 만들기 위해 소비자를 설득하는 데에 많은 시간과 노력이 소요된다 (Moncrief & Marshall, 2005).

4) 판매 완수 단계

설명 및 설득을 마친 판매자는 판매 완수 단계로 접어드는데, 여기서

완수라 함은 설명과 설득이 성공적으로 완료되고, 상품 및 서비스를 구매하기로 합의하여 거래가 종료되는 단계를 일컫는다 (Dubinsky, 1981). 따라서 이 단계에서 판매자는 자신이 판매하는 상품이나 서비스를 소비자에게 전달하고, 다양한 결제 방법을 동원하여 계약에 따라 지불받기로 한 금액을 소비자로부터 전달받는다. 유형의 재화를 거래하는 경우, 판매자는 직거래뿐만 아니라 택배를 이용하여 제품을 소비자에게 전달하게 된다. 무형의 서비스를 거래하는 경우 역시, 판매자는 숙박 서비스를 판매할 때 숙소 내부를 청소하며, 승차 공유 서비스를 판매할 때 차량을 관리하는 등의 활동을 수행한다. 이는 판매자에게 시간과 노력이 소요되는 과정이다. 또한 앞서 살펴본 바와 같이 소비자가 결제할 수 있는 방법이 기존의 현금이나 신용카드부터 에스프로 결제나 모바일 결제와 같은 간편 결제 서비스까지 매우 다양하다. 따라서 판매자는 소비자에게 대금을 지불받기 위한 여러 가지 수단을 마련하기 위하여 노력해야 한다.

5) 사후 관리 단계

판매자가 제품을 판매할 때 거치는 마지막 단계는 사후 관리 단계이다. 이 단계에서는 거래 후 상품이나 서비스가 아직 인도되기 전인 경우, 소비자가 느낄 수 있는 심리적인 위험 요소를 해소시키기 위한 노력이 이루어진다. 혹은 소비자가 제품의 하자나 이상으로 인하여 문제제기를 한 경우 이를 해결해주기도 한다. 이를 통해 소비자의 만족감을 증대시킴으로써 소비자와의 지속적인 관계가 향후의 추가적인 판매로 이어질 수 있도록 한다. Williamson(1985)은 거래 후 조치가 필요한 상황에 직면하였을 때, 이를 조정하는 것 역시 거래비용 중 사후적 비용의 일환이라고 설명하였다. 이를 바탕으로 생각해보면, 판매자가 거래 후에 소비자의 불안함을 경감시키거나 소비자가 제기한 문제에 대하여 수리나 교환, 환불 등의 방법을 통해 해결해주는 것 역시 시간과 노력이 요구되는 거래비용이라고 할 수 있다.

4. 신뢰와 거래비용의 관계

소비자는 시장의 높은 불확실성과 거래의 복잡성으로 인해 신뢰에 기초한 의사결정을 한다 (Culnan & Bies, 2003). 신뢰는 온라인 거래 환경이나 플랫폼에서 경제적인 거래비용뿐만 아니라 위험이나 불확실성, 복잡성 등의 인지적 거래비용 역시 낮춤으로써 궁극적으로 소비자의 만족을 증대시키거나, 소비 행동을 활발히 하는 데에 기여한다 (Arrow, 1972; Zak & Knack, 2001).

거래비용과 관련한 거시적 관점의 논의에서 신뢰는 경제주체가 시장에 참여함으로써 발생하는 비용을 경감시키는 것을 통해 경제발전에 기여한다고 본다. 시장이 발전하기 위해서는 거래 과정에서 이루어지는 계약이 순조롭게 이행되어야 한다. 하지만 일반적으로 거래에 참여하는 주체들은 상대방이 약속을 이행하지 않을 위험을 안게 된다. 이 위험에 대비하기 위해서는 상대방에 대한 감독이나 보험, 제3의 중개인 등 다양한 장치들을 마련할 수 있는데, 이 과정에서 비용이 발생하고, 결국 전체적인 거래비용은 높아지게 된다. 플랫폼 사업자가 중개자로서 시장에 참여하고, 전문적인 판매자가 아닌 개인들로 구성된 소비자 간 거래 플랫폼의 경우 그 정도가 높다고 할 수 있다. 하지만 신뢰가 경제발전에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하는 의견에 따르면, 신뢰가 높을 경우 계약의 이행가능성을 높이기 위한 지출이 감소하게 되고, 따라서 거래가 더 활성화되고 경제가 발전할 수 있다. Algan & Cahuc (2013)은 소비자의 높은 수준의 신뢰가 거래비용을 감소시키며 경제 성장으로 이어질 수 있는 점을 금융시장 분석을 통해 실증하였다.

거시적 관점과는 달리, 신뢰가 거래비용 감소에 영향을 미친다는 주장을 미시적인 관점에서 실증한 연구 결과가 존재한다. 신뢰가 소비자의 지각된 위험과 같은 인지적 거래비용을 감소시키고, 이에 따라 특정 시장에 참여하여 재화나 서비스를 구매 및 이용하려는 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구가 상당 수 발견되었다 (McKnight et al., 2002a; Gefen

et al., 2003; Pennington et al., 2003; Pavlou & Gefen, 2004; Liu et al., 2005; Hong & Cho, 2011; 신성원, 2008; 박영근 외, 2017). 또한 신뢰는 시장에서 발생하는 경제적 거래비용의 감소에도 영향을 미칠 수 있음을 시사하는 연구들도 존재하였다.

Pavlou & Gefen(2004)은 신뢰가 판매자의 기회주의적 행동에 대한 의심을 낮추고, 위험에 대한 인식을 감소시킨다고 주장하였다. 김유정 외(2013)은 전자상거래에서 온라인 사이트에 대한 신뢰는 긍정적 태도 형성을 유발하고, 반대로 온라인에서 발생될 수 있는 위험 지각은 감소시키게 된다고 주장하였다. 실제로 온라인 판매자에 대한 신뢰가 시간적 위험, 성능에 대한 지각된 위험, 심리적 위험 등을 낮추는 효과가 있음을 실증하였다. 또한 많은 연구에서 인용되고 있는 McKnight et al.(2002b)의 연구는 전자상거래 환경에서 평판, 웹사이트 품질, 보장성 등의 선행변수를 통하여 웹사이트의 신뢰가 구축되면, 신뢰는 웹사이트에서의 구매의도에 직접적인 영향을 미친다는 점을 밝혔다.

김성혁 외(2009)는 온라인 여행사를 이용한 소비자를 대상으로 한 연구에서 신뢰는 다른 여행사 웹사이트로 전환하는 비용에 정(+)적인 영향을 미쳐 해당 웹사이트에 대한 신뢰가 증대될수록 다른 여행사 웹사이트로 전환하는데 부정적이라고 밝혔다. 또한 이러한 전환비용은 해당 여행사 웹사이트에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 실증하였다. 김대환(2005)의 연구에서는 신뢰를 형성하는 요인 중 웹사이트의 유용성과 안정성 요인이 다른 웹사이트로 전환하는 것에 대해 부정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하기도 하였다. 또한 신뢰가 지각된 위험과 같은 심리적 측면의 거래비용을 줄인다는 연구도 존재하였다.

이러한 논의를 요약해보면, 신뢰는 판매자-플랫폼 사업자-소비자로 이어지는 플랫폼 내의 주체들 간 관계에 있어 중요한 요소이며, 결과적으로 소비자의 특정 행동을 유도할 때, 중요하게 작용한다 (Montague & Asan, 2012). 특히, 거래 혹은 이용의도, 충성도 등에 영향을 미친다는 다수의 연구를 생각해보면, 신뢰는 소비자 간 거래 플랫폼에 대한 위험

감수, 수용 및 활용에 이를 수 있다. 플랫폼에 참여하는 주체가 많아지고, 이들 사이의 거래가 활발해지며, 소비자의 지속적인 이용으로 인해 발생하는 직·간접네트워크 효과가 커질수록 가치가 증대되는 플랫폼의 성격을 감안하면, 신뢰는 소비자 간 거래 플랫폼이 성장하는 밑거름이 될 것으로 보인다. 즉, 이익 증대와 더불어 네트워크 효과 발생으로 거둔 수익을 통해 새로운 상품을 개발하여 다시 새로운 혁신으로 이어질 수 있다. 소비자 간 거래 플랫폼에서 소비자가 해당 플랫폼을 신뢰하여 플랫폼을 통한 거래에 몰입할 때, 관계의 생성, 정보의 확산 및 플랫폼의 지속적인 이용과 같은 가치창출의 선순환이 가능해지기 때문이다.

제 4 절 소결

본 연구는 신뢰를 거래상대방의 속성에 대해 소비자가 가지는 믿음으로 이해하였다. 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰는 상황적 맥락, 신뢰의 대상 및 차원, 그리고 신뢰의 형성요인으로 구분되며, 소비자가 소비자 간 거래 플랫폼에 참여할 때 발생하는 거래비용을 감소시켜주는 역할을 수행한다.

신뢰의 상황적 맥락은 신뢰가 요구되는 상황적 특징을 일컫는다. 소비자는 소비자 간 거래 플랫폼에서 기존보다 높아진 위험이나 불확실성으로 인해 취약한 상태에 놓여있고, 거래의 구조가 복잡해진 상황에서 거래에 참여하게 된다. 온라인 거래가 활성화 되던 시기에 이루어졌던 신뢰에 관한 연구에서는 대인간 신뢰에서 더 나아가 소비자가 처한 환경이나 상황을 고려하였다. 특히, 거래의 위험성이나 불확실성이 높아져 기존보다 취약한 환경에서 거래하게 된 환경에 주목하였다. 여기에서 더 나아가, 플랫폼이 발달함에 따라 소비자가 상호작용하는 거래 주체가 늘어나고, 플랫폼 사업자가 구축한 시스템이나 비전문적인 판매자가 판매하는 재화나 서비스의 질 등 소비자가 고려해야 하는 사항이 증가함에 따라 거래의 복잡성이 증대되었다고 파악하였다.

소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰의 구성은 대상 및 차원으로 이루어진다. 우선, 신뢰의 대상은 플랫폼 사업자·판매자·다른 소비자의 세 주체로 나눌 수 있다. 선행연구를 살펴보면, 플랫폼에서 소비자의 신뢰 대상에 대한 세분화가 모호한 경우가 존재하였다. 플랫폼 사업자에 대한 신뢰만을 다루거나 판매자에 대한 신뢰를 플랫폼 사업자에 대한 신뢰를 구성하는 하나의 축으로 파악하는 경우가 존재하였다. 공유경제 플랫폼과 관련한 연구에서는 플랫폼 사업자보다 판매자에 대한 신뢰에 집중하기도 하였다. 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰를 보다 정확히 이해하기 위해서는 신뢰의 대상이 명확히 구분될 필요가 있다. 소비자가 플랫폼에서 거래할 때, 일차적으로 플랫폼 사업자와 상호작용하고, 실질적인 재화나 서비스는 판

매자로부터 제공받는다. 또한 이 과정에서 같은 면에 존재하는 다른 소비자가 생산한 정보를 활용하기도 한다. 즉, 소비자와 직접 대면하는 중개자인 플랫폼 사업자에 대한 신뢰와 플랫폼의 다른 면에 존재하며 소비자에게 제공되는 재화나 서비스를 생산·판매하는 판매자에 대한 신뢰, 그리고 플랫폼의 같은 면에 존재하는 다른 소비자에 대한 신뢰로 구분되어야 한다. 이는 양면시장적 성격을 고려함과 동시에 거래가 일어남으로써 간접네트워크 효과를 발생시키는 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰를 객관적으로 이해하는 적절한 접근법이라 생각된다.

신뢰의 대상에 대한 하위 차원은 플랫폼 참여 주체의 능력과 선의, 성실로 구성된다. 신뢰가 복잡하고, 다차원적인 개념이기 때문에 신뢰를 구성하는 하위요소 역시 연구자에 따라 다양하게 구분되었다. 그럼에도 불구하고, 선행 연구에서 공통적으로 나타나는 신뢰의 하위 차원은 능력, 선의, 성실이였다. 능력은 피신뢰자가 가진 기술(skills)이나 문제 해결의 능숙함, 유능함을 의미한다. 선의는 피신뢰자가 자신에게만 유리하도록 행동하지 않고, 호의적인 의도를 가지고 있다는 인식을 일컫는다. 성실은 피신뢰자가 수용할 수 있는 원칙을 충실히 이행할 것에 대한 인식을 의미한다.

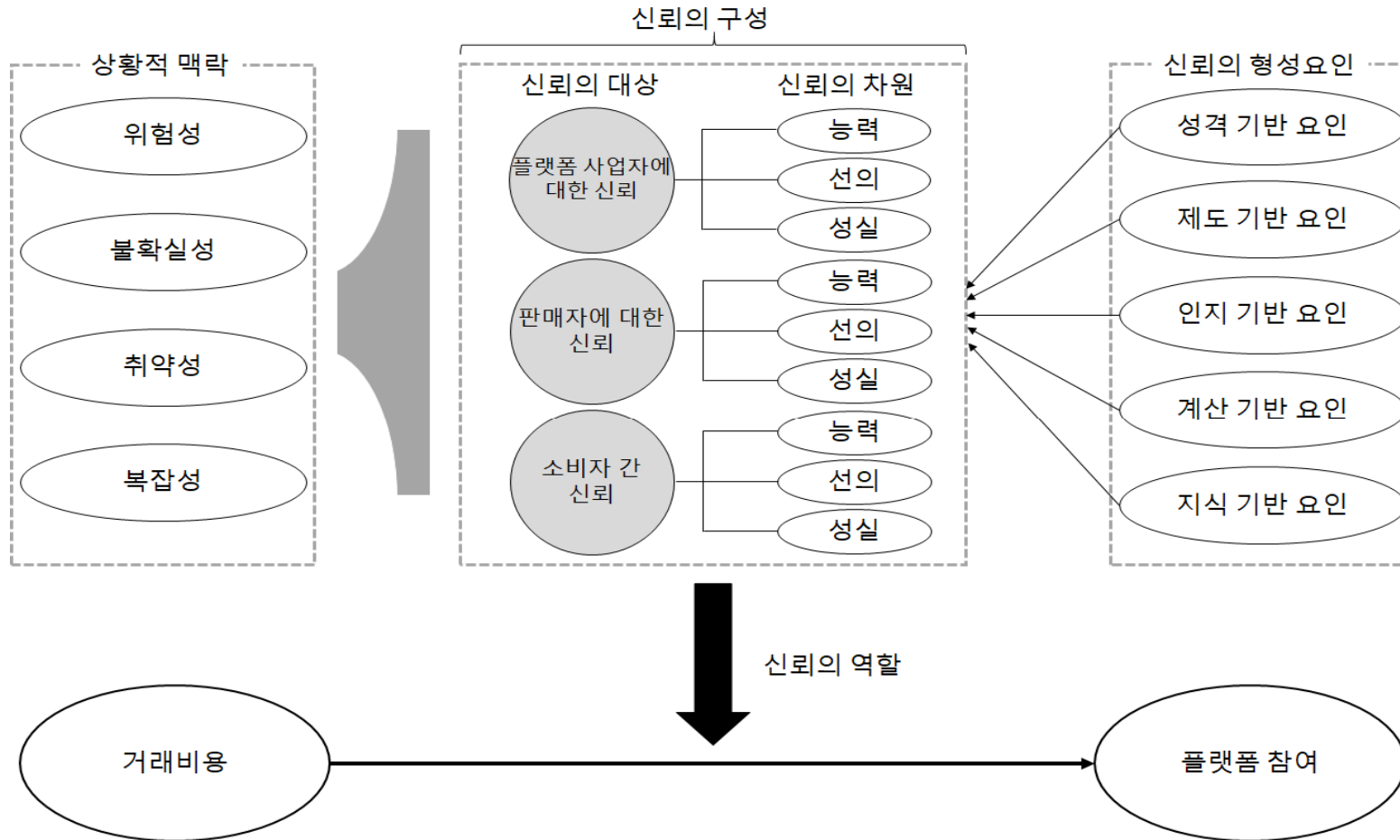
신뢰를 형성하는 데에 영향을 미치는 요인은 성격 기반 요인, 제도 기반 요인, 인지 기반 요인, 계산 기반 요인, 지식 기반 요인으로 이루어진다. 성격 기반 요인은 개인의 성격에 의해 신뢰가 형성된다는 논의에서 시작되었으며, 일반적으로 소비자의 신뢰 성향으로 측정하였다. 제도 기반 요인은 공식적인 제도나 인증에 의해서 신뢰가 형성될 수 있다는 관점에서 시작되었으며, 구조적 안정성 및 상황적 일반성 등으로 측정하였다. 인지 기반 요인은 피신뢰자가 얼마만큼 의존할만한 상대인가와 관련한 요인으로 실증연구에서는 평판이나 지각된 용이성을 측정변수로 활용하였다. 계산 기반 요인은 소비자가 효용과 비용에 기초하여 신뢰는 선택한다는 논의에서 시작되었으며, 지각된 유용성이나 혜택, 비용 등을 측정하였다. 마지막으로 지식 기반 요인은 소비자의 이전 거래의 만족도나 피신뢰자의 친숙성을 측정변수로 활용하였다.

소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰는 거래비용을 낮춤으로써 소비자가 플랫폼에 참여하고자 하는 의도를 높이는 데에 기여할 것이라고 판단하였다. 모든 유형의 거래는 그 자체로 신뢰를 내포하고 있으며, 소비자는 신뢰에 기반한 선택을 한다 (Arrow, 1972). 이 때, 신뢰는 거래비용을 낮추고, 변화하는 상황에 대응할 수 있는 유연성을 증대시켜준다는 점에서 가치 있는 경제적 자산이다 (Gulati, 1995). 소비자 간 거래 플랫폼에서 플랫폼 사업자의 중개 역할을 통해 소비자와 판매자의 거래상대방이 결정되면, 신뢰는 다양한 방법으로 거래비용을 감소시킨다. 우선, 서로에 대한 신뢰가 높은 조건일 때, 소비자와 판매자는 거래의 결과가 공평하게 분배될 것이라고 확신하기 때문에 거래 전 절차에 적은 시간을 할애하게 된다 (Uzzi, 1997). 또한 시장 상황이 변화하더라도 거래의 조정 역시 공평하게 이루어질 것이라고 믿기 때문에 향후 발생할 위험 상황에 대한 우려가 줄어들게 된다. 따라서 신뢰는 거래상대방이 상호호혜적일 것이라는 기대로 인하여 거래 주체 간의 협상이 효율적으로 이루어지도록 한다 (Dore, 1983).

거래 전에 소요되는 비용뿐만 아니라, 신뢰는 감독 및 계약 이행 비용을 줄이는 데에도 영향을 줄 수 있다 (Dyer, 1997). 우선, 신뢰가 높은 조건에서 거래상대방이 계약 이행을 회피하는지 여부를 감독할 때 더 적은 시간과 자원을 소비한다. 소비자와 판매자가 상대방이 기회주의적이지 않을 것이라고 확신하는 경우, 서로를 감독하는 데에 더 적은 자원을 할애한다. 반대로 선의의 신뢰가 존재하지 않는 거래상대방은 계약 이행 및 거래 활동을 감시하는 데에 많은 자원을 투자해야 한다.

다음으로 신뢰는 소비자나 판매자가 거래 이후 소비하는 시간과 자원을 줄이고, 거래 과정에서 발생하는 문제를 극복함으로써 거래 비용을 줄일 수 있다. 신뢰가 높으면, 거래 당사자는 상대방이 성실하게 행동할 것이라고 가정하고 각자의 행동을 더욱 긍정적으로 판단하게 된다 (Uzzi, 1997). 결과적으로 신뢰가 높은 거래상대방은 거래 과정에서 발생한 문제를 해소하고, 불평등을 해결할 것이라는 상호 간의 신뢰로 인하여 시간을 절약할 수

있게 된다. 따라서 소비자가 소비자 간 거래 플랫폼에 참여할 때, 거래비용과 플랫폼 참여 간의 관계가 신뢰에 의해 조절될 수 있음을 알 수 있다. 이러한 논의를 바탕으로 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰는 [그림 2-1]와 같이 도식화할 수 있다.



[그림 2-1] 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰

제 3 장 연구문제 및 연구방법

제 1 절 연구문제

본 연구는 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰가 어떻게 구성되며, 신뢰를 형성하는 것에 영향을 미치는 요인은 무엇인지 확인하고, 이들 간의 관계를 규명하고자 한다. 특히, 성격이 상이한 플랫폼의 유형에 따라 신뢰의 구조에 어떠한 차이가 존재하는지 살펴보고자 한다. 또한 거래비용이 소비자 간 거래 플랫폼 참여 의도에 미치는 영향이 신뢰의 수준에 따라 차이가 나는지 확인하며, 이러한 관계가 소비자의 역할과 플랫폼 유형에 따라 차이가 있는지 실증하고자 한다. 이를 통하여 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰에 대한 이해의 폭을 넓히고, 플랫폼에서 신뢰의 중요성을 강조함과 동시에 궁극적으로 플랫폼에 따라 신뢰를 형성하기 위한 방안을 모색하고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 텍스트 마이닝 기법을 활용하여 소비자 간 거래 플랫폼에 대한 소비자의 글을 분석함으로써 신뢰의 상황적 맥락과 구성, 그리고 형성요인은 무엇인지 탐색하고자 한다. 이후에는 신뢰의 구성 요소와 형성요인이 어떻게 구조화되는지, 그리고 플랫폼 유형에 따라 그러한 구조가 어떠한 유사점과 차이점을 보이는지 텍스트 네트워크 분석을 통해 살펴보고자 한다.

둘째, 본 연구는 소비자의 역할에 따라 신뢰의 역할이 어떻게 달라지는지 거래비용이론을 중심으로 살펴보고자 한다. 이를 위하여 소비자가 소비자 간 거래 플랫폼에서 구매 혹은 판매 활동을 할 때 발생하는 거래비용의 수준을 살펴보고, 각각의 거래비용과 플랫폼 참여의도 간의 관계가 신

뢰에 의해 조절되는지 검증하고자 한다.

셋째, 본 연구는 플랫폼의 유형에 따라 거래비용이 소비자 간 거래 플랫폼 참여의도에 미치는 영향에 대한 신뢰의 조절효과가 어떻게 차이 나는지 실증함으로써 신뢰의 역할과 그 중요성이 플랫폼의 유형에 따라 달라지는지 규명하고자 한다.

이러한 연구목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 1] 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰의 구성과 형성요인 간에는 어떠한 관계가 있는가?

- 1-1. 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰를 구성하는 요소와 형성요인은 무엇인가?
- 1-2. 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰의 구성과 형성요인은 어떻게 구조화되는가?
- 1-3. 소비자 간 거래 플랫폼의 유형에 따른 신뢰의 구성과 형성요인 간 구조의 유사점과 차이점은 무엇인가?

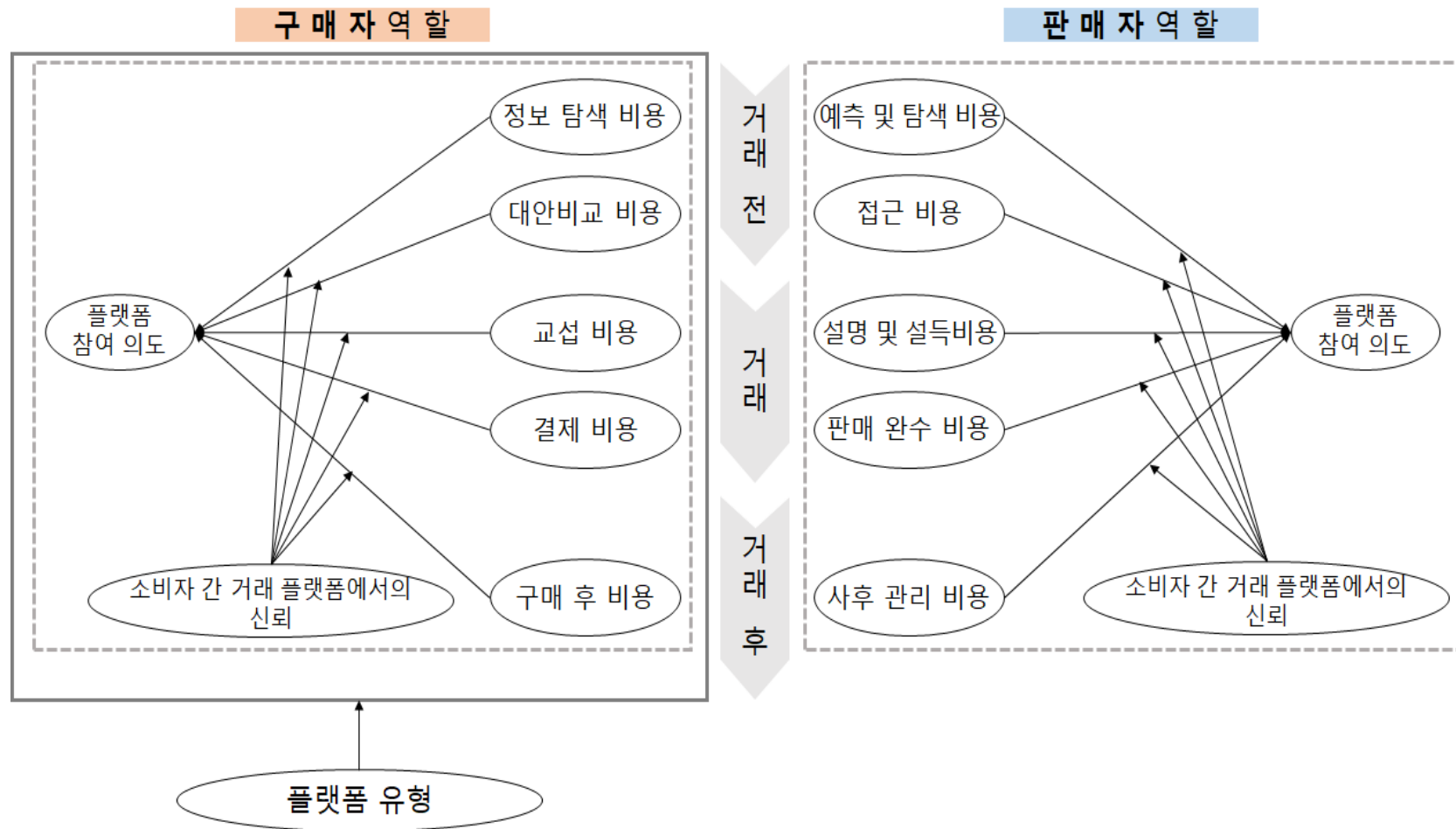
[연구문제 2] 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰의 역할은 어떠한가?

- 2-1. 소비자의 역할에 따라 거래비용이 소비자 간 거래 플랫폼 참여 의도에 미치는 영향에 대한 신뢰의 조절효과는 어떠한가?
- 2-2. 플랫폼의 유형에 따라 거래비용이 소비자 간 거래 플랫폼 참여 의도에 미치는 영향에 대한 신뢰의 조절효과는 어떠한가?

[연구문제 1]은 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰가 어떻게 구성되고, 신뢰를 형성하는 것에 영향을 미치는 요인은 무엇인지 파악하는 연구이다. 더 나아가 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰의 대상 및 차원으로 이루어진 신뢰의 구성과 신뢰의 형성요인 간의 구조를 도출하고, 이러한 신뢰의 구조가 플랫폼의 유형에 따라 어떠한 유사점과 차이점이 있는지 탐색한다.

이를 위하여 당근마켓, 에어비앤비라는 각각의 특성이 상이한 사업자를 선정하고, 텍스트 마이닝 기법을 활용하여 해당 플랫폼에 대한 소비자의 전반적인 반응을 확인하고, 토픽모델링 분석방법을 통해 신뢰의 상황적 맥락, 구성, 그리고 형성요인을 확인한다. 이후, 텍스트 네트워크 분석 방법을 활용하여 신뢰를 구성하는 요소와 형성요인 간의 연결 관계와 구조를 파악한다. 이를 통해 소비자 간 거래 플랫폼에서 어떠한 상황적 맥락이 발생하고 있는지 확인하고, 소비자가 인지하고 있는 신뢰의 대상 및 차원, 그리고 형성요인을 파악함으로써 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰의 양상을 제시하고자 한다. 또한 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰의 구성과 형성요인이 어떻게 연결되어 있는지 탐색해봄으로써 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰의 구조를 파악하고, 플랫폼 유형 간 비교를 통하여 유사점과 차이점을 도출하고자 한다.

[연구문제 2]는 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰가 어떠한 역할을 수행하는가를 알아보는 연구로, 거래비용이론의 관점에서 소비자의 플랫폼 참여에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 실증한다. 특히, 소비자 간 거래 플랫폼에서 역할의 전환이 용이해진 소비자가 각각 구매자와 판매자로 활동할 때, 거래비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지 파악하고자 한다. 또한 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰가 거래비용과 플랫폼 참여의도 간의 관계에 어떠한 영향을 미치는지 실증함으로써 신뢰의 역할을 규명하고자 한다. 더 나아가 플랫폼의 유형에 따라 신뢰, 거래비용, 플랫폼 참여의도 간의 관계가 어떻게 달라지는지 실증함으로써 신뢰의 역할과 그 중요성이 플랫폼 유형에 따라 달라질 수 있는지 살펴보고자 한다. [연구문제 2]의 연구모형을 도식화 하면 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] [연구문제 2]의 연구모형

제 2 절 연구방법

본 연구에서는 연구문제 1을 해결하기 위한 방법으로 텍스트 마이닝 분석을, 연구문제 2를 해결하기 위한 방법으로 온라인 설문조사를 진행하였다. 이 때, 텍스트 마이닝 분석의 경우 당근마켓과 에어비앤비를 대상으로 하였고, 온라인 설문조사의 경우 중고 거래 플랫폼과 숙박 공유 플랫폼을 이용한 경험이 있는 응답자를 대상으로 하였다.

중고 거래 플랫폼은 플랫폼 내에서 소비자의 역할 전환이 용이하다. 또한 유형의 재화가 거래되기 때문에 소비자가 중고 제품의 속성을 통해 품질을 판단하기 쉽고, 구매 후에도 하자를 발견하기 수월하다는 장점이 있다. 중고 제품의 경우, 대량생산된 제품이기 때문에 유사한 수준의 품질을 갖춘 제품이 많아 플랫폼 내의 가격변동성이 작은 편이다. 특히, 당근마켓은 2015년 서비스를 시작하여 지난 2016년 월간 순수 이용자가 2만 2천여 명에 불과했지만, 2018년 말에는 160만 명이 이용하는 서비스로 성장하였다 (인사이트, 2019. 01.). 또한 앱 분석 전문업체인 와이즈앱에 따르면, 2018년 10월 기준 당근마켓은 소비자가 월 27회 방문하여 20분 이상 머무르는 것으로 나타났다. 또한 당근마켓의 실사용 순위는 171위로, 번개장터(217위), 중고나라(344위), 헬로마켓(500위) 등을 제치고 중고 거래 앱 1위를 차지하였다 (와디즈앱, 2018. 10.)

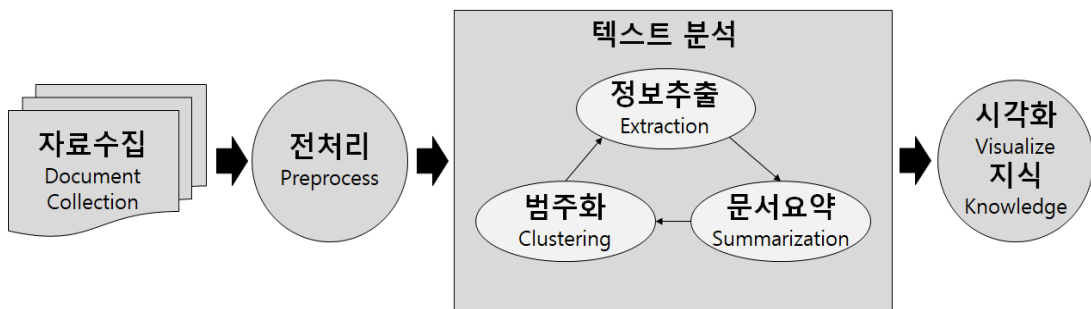
반면, 숙박 공유 플랫폼은 중고 거래 플랫폼에 비하여 소비자의 역할 전환이 쉽지 않다. 또한 무형의 서비스가 거래되기 때문에 소비자가 품질을 평가하기 까다롭고, 서비스 상품의 특성 상 생산과 소비가 동시에 이루어져 구매 후에 불만이 있어도 문제를 제기하기 어렵다. 숙박 서비스의 경우, 중고 거래 플랫폼에 비하여 성수기·비성수기 등 시기적 상황에 따라 플랫폼 내의 가격변동성이 큰 편이다. 에어비앤비는 가장 대표적인 숙박 공유 플랫폼 사업자이다. 에어비앤비는 인터넷을 통해 이용자와 민박시설 제공자 간의 거래환경을 제공하는 인터넷 플랫폼이다. 에어비앤비는 인터

넷 플랫폼에 공유경제 개념을 도입하여, 숙박 서비스 사업의 운영방식을 혁신적으로 전환하며 새로운 플랫폼의 가치를 생성하였고, 온라인 최대의 숙박 중개업체로서 독보적 위치에 올랐다. 실제로 에어비앤비는 2008년 숙박산업에 등장하여 빠른 속도로 성장하고 있으며(Zervas et al., 2017), 숙박 공유 플랫폼의 영향으로 관광자의 여행 패턴에도 변화를 주고 있는 것으로 나타나고 있다.

따라서 본 연구에서는 소비자 간 거래 플랫폼 중 중고 거래 플랫폼인 당근마켓과 숙박 공유 플랫폼인 에어비앤비가 성격이 상이하다고 판단하였다. 이후에 [연구문제 1]과 [연구문제 2]의 해결을 위하여 조사 대상이 된 소비자 간 거래 플랫폼은 모두 중고 거래 플랫폼인 당근마켓과 숙박 공유 플랫폼인 에어비앤비로 진행하였다.

1. 연구문제 1: 텍스트 마이닝

[연구문제 1]에서는 온라인 커뮤니티 글을 수집하여 자료원으로 활용하였다. 텍스트 마이닝 기법을 통해 형태소 분석을 실시하여 각각의 소비자 간 거래 플랫폼 사업자에 대한 소비자의 인식을 전반적으로 살펴보았다. 또한 토픽모델링을 통해 소비자 인식 속에서 소비자 간 거래 플랫폼에 대한 신뢰의 상황적 맥락, 대상 및 차원, 그리고 형성요인 등이 어떻게 범주



[그림 3-2] 텍스트 마이닝 분석의 과정

출처: 김근형 & 오성열(2009), “온라인 고객리뷰 분석을 통한 시장세분화에 텍스트마이닝 기술을 적용하기 위한 방법론”, p.275

화 되어 있는지 확인하였다. 마지막으로 텍스트 네트워크 분석을 통해 신뢰의 대상 및 차원으로 이루어진 신뢰의 구성과 신뢰에 영향을 미칠 수 있는 형성요인 간 관계를 구조적으로 분석하고 시각화 하였다.

텍스트 마이닝 분석은 텍스트 데이터베이스를 통한 지식의 발견이라는 개념으로 처음 언급되었으며, 자연어 처리 기술을 바탕으로 기존에 알려지지 않은 유용한 패턴과 지식을 발견하기 위한 목적으로 발전하였다. 텍스트 마이닝 분석은 언어와 기계적 알고리즘을 통해 연구자가 관심을 가지는 정보를 추출하는 프로세스를 거치며 진행된다.

토픽모델링은 데이터 마이닝 기법들 중의 하나로서 비구조화된 텍스트 자료들의 문치로부터 의미 있는 주제들을 추출해주는 확률모델 알고리즘이다. Blei et al.(2003)이 LDA(Latent Dirichlet Allocation) 알고리즘을 발표한 이후로는 주로 LDA 기법 혹은 LDA를 변용한 기법들이 활용되고 있다. 토픽모델링은 텍스트문치(corpus)의 내용을 자동적으로 코딩해서 실질적으로 의미 있는 소수의 주제로 추출해준다. 토픽모델링 알고리즘의 실행을 위해서는 사전에 정의된 코드나 의미의 범주를 정해줄 필요가 없으며, 토픽의 숫자만 정해주면 자동적으로 텍스트문치로부터 지정된 수의 토픽을 추출해준다는 점에서 전통적 텍스트 분석 방법들에 비하여 더욱 귀납적이다. 토픽의 수만 정해주면 토픽을 구성하는 어휘들과 각 어휘들이 토픽에 속할 확률을 산출해주며, 의미는 어휘자체에 내재해 있는 것이 아니라 각 어휘들이 어떤 어휘들의 군집 속에 있는가에 따라서 정해진다. 연구자가 사전에 지정해 주어야 할 유일한 정보는 토픽의 개수인데, 최적의 토픽 수에 대한 통계적 해법은 없다. 토픽 수 결정은 산출된 토픽들의 해석가능성과 타당도 및 유용성에 따라 좌우된다. 따라서 전체 토픽을 대상으로 평가하여 최적의 모델을 선택하기는 곤란하며, 오히려 얼마나 많은 수의 의미 있고 분석적으로 유용한 토픽을 산출해주는가에 따라서 토픽 수를 선택하는 것이 적합하다. 동일 주제에 속하는 어휘들은 대화 속에서 동시에 나타날 가능성이 크며, 토픽모델은 구문법(syntax)이나 서사(narative), 혹은 텍스트 내의 위치에 상관없이 한 문서 내에서 어떤 어휘

들이 동시발생(co-occurrence)하는가를 측정한다. LDA 알고리즘에서 텍스트문치 속에 있는 각각의 문서는 각 저자가 말하고자 하는 주제들에 따라서 생성된 어휘들의 모음으로 간주된다 (DiMaggio et al., 2013; Mohr & Bogdanov, 2013; 남춘호, 2016 재인용).

텍스트 마이닝 분석의 일환인 텍스트 네트워크 분석 (text network analysis)은 사회적 관계 자료를 시각화하고 요약하는 분석 도구로 발전하기 시작하여 사회학, 심리학, 언론학 등 여러 사회과학 분야로 그 적용이 확대되어 왔다. 네트워크 분석은 주로 사람이나 조직의 사회적 관계 또는 행위자에 의해 인식되는 사회관계를 파악하는데 주로 적용되었으며, 이에 사회연결망 분석(social network analysis)이라고도 불린다. 그렇지만 네트워크 분석은 그 본질상 관계가 형성되는 모든 곳에 적용할 수 있으며, 텍스트를 구성하는 단어 및 어휘 또한 네트워크의 노드(node)로서 분석할 수 있다. 이처럼 언어로 구성된 네트워크를 지칭하는 용어는 학자들에 따라 단어 네트워크(networks of words), 의미론적 네트워크(semantic network) 등 다양하게 불리지만, 텍스트 네트워크 분석이 일반적인 용어로 사용된다 (Diesner & Carley, 2005; 박치성 & 정지원, 2013 재인용).

네트워크 분석에서 분석의 대상은 네트워크를 구성하고 있는 개체의 속성이 아니라 개체의 관계성이며, 개체 속성 사이의 인과관계를 규명하려는 것이 아니라 개체들 간의 연결 상태가 어떻게 이루어져 있는지, 연결 관계 속에서 개체의 위치가 어떠한지, 또는 집단 내의 연결구조 전체의 특징을 파악하려는 작업이다(이윤호, 2011 재인용). 네트워크 분석은 행렬데이터 등 수치화된 자료를 이용하여 분석되나, 그 구조를 그래프나 그림 등으로 시각화할 수 있다는 점에서 기존 양적 연구방법에 비하여 결과를 한 눈에 확인할 수 있다는 장점을 갖는다(최아영, 2014). 텍스트를 활용한 네트워크 분석은 텍스트 내의 많은 개념들이 어떻게 배열되어 있으며, 이러한 배열의 구조적 특성의 분석을 통해 텍스트의 의미를 파악하고 이를 더 잘 이해하려는 것이 목적이라고 할 수 있다(박치성 & 정지원, 2013 재인용).

1) 분석 대상 선정 및 자료수집

[연구문제 1]에서는 중고 거래 플랫폼인 ‘당근마켓’과 숙박 공유 플랫폼인 ‘에어비앤비’를 분석 대상 사업자로 선정하였다.

소비자 간 거래 플랫폼에 관한 소비자의 의견 공유나 이용 후기 등이 주로 온라인에서 이루어지는 점을 고려하여 소비자의 인식에 대한 생생한 정보를 수집하기 위해 온라인 커뮤니티 게시글을 텍스트 마이닝 분석의 자료원으로 활용하였다. 이진명 & 나종연(2012)에 따르면, 온라인 커뮤니티는 멀티채널 환경에서 소비자가 접하게 되는 여러 유형의 정보 원천 중 신뢰할 수 있는 소비자 주도적 정보 원천이다. 온라인 커뮤니티에서 소비자는 과거 소비 경험이나 지식을 바탕으로 제품이나 서비스에 대한 자신의 의견을 작성하고, 구성원들과의 상호작용을 통해 다양한 의견을 공유한다 (홍일유 외, 2017).

분석대상으로는 N포털 사이트의 카페, P온라인 커뮤니티, 그리고 C온라인 커뮤니티를 선정하였다. 웹사이트 분석 평가 서비스 기관인 Korean Click과 InternetTrend 등에 따르면, N포털 사이트는 2018년 검색엔진 카테고리 점유율 67.7%를 차지한 국내 최대의 포털 사이트로, N포털 사이트 카페의 경우, 커뮤니티 카테고리 점유율 73.1%를 차지하였다. 이를 통해 N포털 사이트 카페의 게시글이 국내 온라인 커뮤니티 이용자의 대표성을 지니고 있다고 판단하였다. 또한 P온라인 커뮤니티와 C온라인 커뮤니티는 방문자 수 기준으로 각각 국내 5위와 12위 규모의 대표적인 온라인 커뮤니티이다. 또한 N포털 사이트 카페가 단순정보나 홍보성의 게시글이 많은 반면, P온라인 커뮤니티와 C온라인 커뮤니티는 회원 간의 의견 공유가 활발히 일어나고, 이용 후기가 비교적 상세하게 적혀있다는 점에서 본 연구의 적합한 분석 대상이라고 판단하였다.

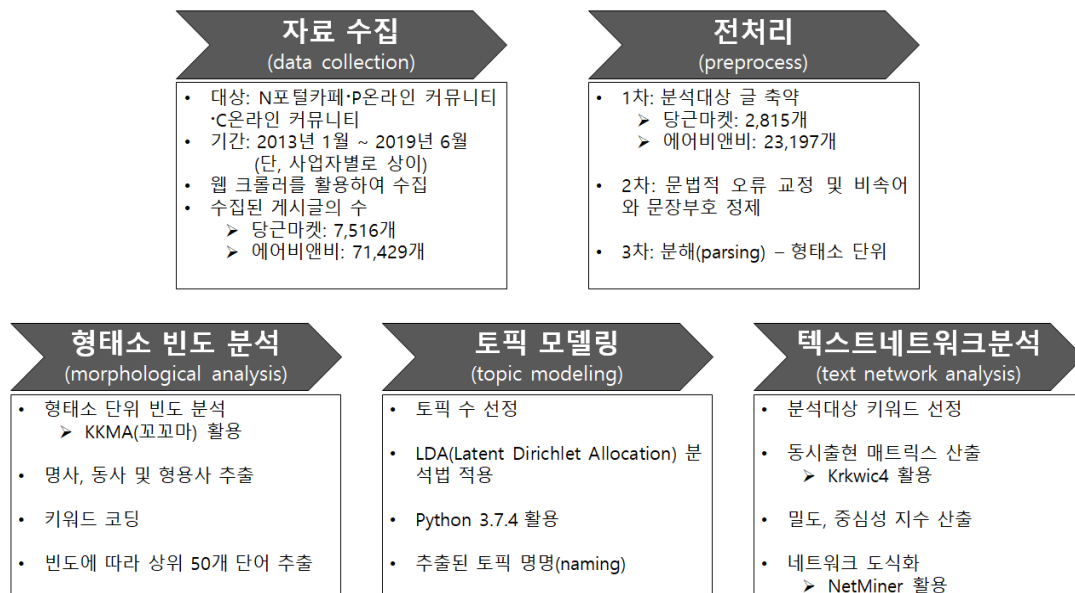
자료를 수집하기 위하여 방대한 양의 텍스트로 구성된 웹 페이지를 자동화된 방법으로 탐색하고, 텍스트를 수집하는 웹 크롤러(web crawler)를 개발하여 활용하였다. 당근마켓, 에어비앤비와 관련한 키워드가 제목이나

본문에 포함된 글의 글 번호, 제목, 본문 글, 게시일, 닉네임, URL, 조회 수 등을 수집하였다. 단, 사업자의 서비스 출시 및 사업 시작 시점이 서로 상이하기 때문에 각각의 사업자마다 수집 기간은 서로 상이하였다. 당근마켓의 경우, 2015년 12월~2019년 6월, 에어비앤비의 경우, 2013년 1월~2019년 6월까지의 자료가 수집되었다. 자료 수집은 2019년 7월 9일부터 7월 23일까지 2주에 걸쳐 진행되었다.

2) 분석 과정

본 연구의 자료 분석 과정을 요약하면 [그림 3-3]와 같다.

자료를 수집한 후 가장 우선적으로 자료를 정제하는 작업을 거쳤다. 단순한 정보, 기사링크, 광고 등 소비자의 경험이나 인식이 포함되지 않은 글들을 제외하는 과정을 거쳐 최종적으로 분석대상 텍스트를 선정하였다. 그 이후, 문법적 오류를 교정하였다. 온라인 커뮤니티의 글에는 소비자의 일상적인 용어나 은어, 비속어, 반어법의 표현, 잘못된 맞춤법이나 띄어쓰기와 같은 문법적 오류가 포함되어 있다. 따라서 본 연구에서는 정확한 분



[그림 3-3] [연구문제 1] 해결을 위한 분석 절차

석을 위하여 맞춤법 검사기 실시와 반복적인 검토를 통해 텍스트의 문법적 오류를 교정하였다.

다음으로 수집된 글을 형태소 단위에 따라 분해(parsing)하였다. 본 연구에서 수집한 온라인 커뮤니티 게시글은 수집되는 즉시 분석을 할 수 있는 형태가 아닌 비구조화 자료이다. 따라서 비구조화 자료를 구조화시키기 위하여 각각의 글을 구성하고 있는 단어들을 분해하는 작업을 거치게 된다. 이 때, 각 단어들을 형태소별로 구분하고, 분석에 쓰이지 않을 조사 등을 제거하는 과정을 거친다. 형태소 분석은 서울대학교 지능형 데이터 시스템(Intelligent Data System Laboratory, IDS) 연구소에서 개발한 꼬꼬마(KKMA) 형태소 분석기를 활용하였다. 이를 통해 명사와 동사, 형용사를 추출하여 분석에 활용하였다.

형태소 분석을 통해 추출된 명사, 동사 및 형용사에서 의미가 중복되는 키워드는 통합하였다. 텍스트 마이닝은 자연어 처리에 기반하고 있기 때문에 소비자가 사용한 자연어 상태의 텍스트의 의미가 손실되지 않고 분석 단위로 축약될 수 있어야 한다. 본 연구에서는 형태소 분석 결과에서 명사, 동사 및 형용사에서 유사성에 따라 표현을 묶음으로써 중요한 단어들이 누락되지 않도록 하였다. 예를 들어, ‘주다’, ‘드리다’, ‘건네다’ 등은 ‘주다’로, ‘싸다’, ‘값싸다’, ‘저렴하다’, ‘헐값이다’ 등은 ‘싸다’로, ‘유행이다’, ‘핫하다’, ‘대세다’ 등의 표현은 ‘유행이다’로 일원화하였다.

이상과 같이 전 처리 과정을 마친 후 본격적인 자료 분석을 실시하였으며, 첫 번째 분석으로 텍스트의 전체적인 경향을 파악하고 분석대상을 선정하기 위하여 형태소의 출현 빈도를 계산하였다. 게시글의 빈도 및 도식화와 형태소의 출현 빈도 계산은 Excel을 활용하였다. 이를 통해 가장 높은 빈도를 나타낸 명사, 동사 및 형용사 상위 50개를 선정하였다.

또한 소비자 반응을 범주화하여 전체 텍스트의 하위 차원을 도출하기 위해 Python을 활용하여 토픽모델링을 실시하였다. 토픽모델링은 맥락과 관련된 단서들을 이용하여 유사한 의미를 가진 단어들을 군집화 하는 방식으로 주제를 추론하는 모델이다. 본 연구에서는 다양한 토픽모델링 방법

중 LDA(Latent Dirichlet Allocation) 분석법을 활용하였다. LDA 분석법은 간명하다는 장점과 함께 데이터의 차원을 축소하는데 유용하며, 일관성이 있는 주제들을 산출한다는 장점을 가지기 때문에 텍스트 분석에서 유용하게 활용되고 있다 (Mimno, 2008). LDA 분석법을 통한 토픽모델링은 특정 확률에 의해 선택된 단어들로 구성된 토픽들의 집합으로 표현된다. 토픽모델링은 문서의 내용을 자동적으로 코딩하여 동시출현 가능성을 계산하고, 이를 통해 의미 있는 소수의 주제를 출력해준다.

마지막으로 네트워크 분석 소프트웨어인 NetMiner를 활용하여 텍스트 네트워크 분석의 주요 지수를 산출하고, 이를 시각화 하였다. 이를 위해 행렬을 이용하여 앞선 분석을 통해 도출된 빈도가 높은 상위 50개의 형태소와 토픽모델링을 통해 추출된 주제를 구조화하는 작업을 거쳤다. 이 행렬을 단어-문서 행렬(term-document matrix)라고 한다. 하나의 문서가 여러 가지의 단어로 이루어진 집합체라는 점을 생각해볼 때, 문서 내에 들어있는 단어를 행렬 관계로 표현하는 작업이다. 구체적인 네트워크 지수로는 네트워크 내에서 전체 단어가 연결된 정도를 의미하는 밀도(density)와 연결중심성(degree centrality), 매개중심성(betweenness centrality)을 살펴보았다.

2. 연구문제 2: 온라인 설문조사

[연구문제 2]에서는 소비자가 거래할 때 발생하는 제 비용을 구매자와 판매자라는 소비자의 역할에 따라 구분하였다. 또한 각각의 역할에 따라 거래비용이 소비자 간 거래 플랫폼 참여 의도에 미치는 영향을 분석하고, 그러한 관계가 소비자 간 거래 플랫폼에 대한 신뢰에 따라 조절되는지 분석하였다. 더 나아가 중고 거래 플랫폼과 숙박 공유 플랫폼이라는 성격이 상이한 플랫폼 유형에 따라 거래비용이 플랫폼 참여 의도에 미치는 영향에 대한 신뢰의 조절효과가 차이가 존재하는지 실증하고자 하였다.

1) 분석자료 및 수집

조사대상은 중고 거래 플랫폼과 숙박 공유 플랫폼에 참여하여 제품이나 서비스를 구매한 경험이 있는 20대-30대 소비자 각각 250명을 선정하였다. 구조화된 설문지를 개발하고, 리서치 전문업체인 (주)마이크로밀 엠브레인의 패널을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 이 때, 중고 거래 플랫폼에서 구매뿐만 아니라 중고 제품을 판매해본 경험 역시 있는 응답자가 250명의 응답자 중 50%를 차지할 때까지 설문을 진행하였다. 중고 거래 플랫폼은 숙박 공유 플랫폼에 비하여 소비자가 판매자로 활동하기 훨씬 용이하다는 논의를 뒷받침하기 위하여 중고 거래 플랫폼에서 판매 경험이 있는 응답자가 전체 응답자의 50%가 달성되었을 때, 상대적으로 숙박 공유 플랫폼에서 판매 경험이 있는 응답자의 비율을 살펴보고자 하였다.

예비조사는 2019년 10월 22일부터 2019년 10월 26일까지 총 81명을 대상으로 실시하였고, 설문 문항의 신뢰도 분석을 실시하였다. 이후, 전문가 집단의 검토 등을 통해 설문지의 구성을 수정 및 보완하여 최종적인 설문 문항을 개발하였다.

본 조사는 (주)마이크로밀 엠브레인을 통하여 2019년 10월 29일부터 2019년 11월 6일까지 중고 거래 플랫폼 이용경험자 250명, 숙박 공유 플랫폼 이용경험자 250명을 대상으로 자료를 수집하였다. 조사대상은 성별, 연령별 인구비율에 따라 할당표집을 실시하였다. 자료를 분석하기에 앞서 불성실한 응답 등 분석에 적합하지 않은 자료를 제외하였다. 최종적으로 분석에 활용된 자료는 중고 거래 플랫폼에서 제품을 구매한 경험이 있는 응답자 245명, 이 중 구매뿐만 아니라 판매 경험 역시 있는 응답자 123명이었다. 또한 숙박 공유 플랫폼에서 숙박 서비스를 구매한 경험이 있는 응답자 210명의 설문 응답이 분석에 활용되었다. 다만, 숙박 공유 플랫폼에서 판매 경험이 있는 응답자의 수는 12명으로 표본의 수가 매우 적어서 분석에서 제외 되었다.

2) 조사도구의 구성

본 연구에서는 선행연구를 참고하여 변수별 조작적 정의를 다음의 [표 3-1]과 같이 정리하였다. 그리고 각각의 개념을 측정할 수 있는 구조화된 설문지를 구성하였다. 조사도구는 선행연구에 제시된 척도를 본 연구에 적합하도록 수정 및 보완하였다. 척도가 존재하지 않거나 본 연구와 완전히 부합하지 않는 경우, 관련한 연구를 충분히 검토하여 연구자가 직접 개발하였다. 이후, 전문가 집단의 검토를 받아 최종적인 설문지를 개발하였다.

모든 설문 문항은 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)로 측정하였으며, 자세한 설문지의 내용은 <부록 1>과 <부록 2>에 첨부하였다. 조사도구의 신뢰도를 검증하기 위해 측정문항에 대한 신뢰도 분석을 실시하였으며, 중고 거래 플랫폼과 숙박 공유 플랫폼 각각에 대한 결과가 [표 3-2]와 [표 3-3]에 제시되었다. 각각의 변수를 측정하는 다문항

[표 3-1] 온라인 설문 조사도구의 조작적 정의 및 출처

변수	조작적 정의	출처	
구매자의 거래비용	정보 탐색 비용	구매자가 제품 및 서비스를 탐색하는 과정에서 발생하는 인지적 비용	Liang & Huang(1998), 김동훈 & 김현정(2004), Teo & Yu(2005), Wu et al.(2014), Yu & Chen(2018)을 참고하여 수정
	대안비교 비용	구매자가 대안의 속성을 비교 및 평가하는 과정에서 발생하는 인지적 비용	
	교섭 비용	구매자가 판매자와 거래 조건을 협상하는 과정에서 발생하는 인지적 비용	
	결제 비용	구매자가 제품이나 서비스를 주문하고, 결제하는 과정에서 발생하는 인지적 비용	
	구매 후 비용	구매자가 제품이나 서비스를 구매 한 이후 발생하는 인지적 비용	

판매자의 거래비용	예측 및 탐색 비용	판매자가 구매자를 예측하고 제품 서비스에 대한 정보를 탐색하는 과정에서 발생하는 인지적 비용	Hobbs(1997), Dahlstrom & Nygaard(1999),
	접근 비용	판매자가 구매자의 흥미나 관심을 유발하는 과정에서 발생하는 인지적 비용	Jaramillo & Marshall(2004),
	설명 및 설득 비용	판매자가 거래 조건에 대해 구매자를 설득하는 과정에서 발생하는 인지적 비용	방소연(2006), Gong et al.(2007),
	판매 완수 비용	판매자가 거래를 이행하는 과정에서 발생하는 인지적 비용	김윤강(2007), 김윤강(2018)을
	사후 관리 비용	판매자가 제품이나 서비스를 판매한 이후 발생하는 인지적 비용	참고하여 수정 및 개발
소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰	플랫폼 사업자에 대한 신뢰	플랫폼 사업자의 속성(능력, 선의, 성실)에 대한 긍정적인 기대	McKnight et al.(2002a), Gefen(2003),
	판매자(구매자)에 대한 신뢰	판매자(구매자)의 속성(능력, 선의, 성실)에 대한 긍정적인 기대	Gefen et al.(2003), Pavlou & Gefen(2004),
	다른 구매자(다른 판매자)에 대한 신뢰	다른 구매자(다른 판매자)의 속성(능력, 선의, 성실)에 대한 긍정적인 기대	Kim et al.(2008), Li et al.(2008)을 참고하여 수정
소비자 간 거래 플랫폼 참여의도	소비자 간 거래 플랫폼에 참여하고자 하는 정도	Taylor & Todd(1995), Bhattacharjee (2002)를 참고하여 수정	

척도의 신뢰도를 확인하는 지표인 Cronbach's α 값이 모두 0.7 이상으로 나타나 내적일관성이 확보된 것을 알 수 있다.

[표 3-2] 중고 거래 플랫폼 조사도구의 신뢰도 분석 결과

소비자의 역할	변수		Cronbach's α
구매자	거래비용	정보 탐색 비용	.77
		대안비교 비용	.90
		교섭 비용	.84
		결제 비용	.81
		구매 후 비용	.84
	중고 거래 플랫폼에서의 신뢰	플랫폼 사업자에 대한 신뢰	.89
		판매자에 대한 신뢰	.91
		다른 구매자에 대한 신뢰	.88
	중고 거래 플랫폼 참여의도		
판매자	거래비용	예측 및 탐색 비용	.85
		접근 비용	.85
		설명 및 설득 비용	.88
		판매 완수 비용	.86
		사후 관리 비용	.86
	중고 거래 플랫폼에서의 신뢰	플랫폼 사업자에 대한 신뢰	.92
		구매자에 대한 신뢰	.89
		다른 판매자에 대한 신뢰	.93
	중고 거래 플랫폼 참여의도		

[표 3-3] 숙박 공유 플랫폼 조사도구의 신뢰도 분석 결과

소비자의 역할	변수		Cronbach's α
구매자	거래비용	탐색 비용	.86
		대안비교 비용	.89
		교섭 비용	.84
		결제 비용	.78
		구매 후 비용	.82
	숙박 공유 플랫폼에서의 신뢰	플랫폼 사업자에 대한 신뢰	.88
		판매자에 대한 신뢰	.89
		다른 구매자에 대한 신뢰	.86
	숙박 공유 플랫폼 참여의도		

3) 자료 분석 방법

온라인 설문조사를 통해 수집된 자료는 SPSS 22.0과 AMOS 22.0 프로그램을 활용하여 통계분석을 실시하였다. 각 변수들의 내적일관성을 확인하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 조사대상자의 일반적 특성과 각 변수들의 전반적인 경향을 파악하기 위하여 평균값, 백분위 비율, 표준편차 등을 확인하였다. 또한 다중회귀분석을 활용하여 거래비용이 소비자 간 거래 플랫폼 참여에 미치는 영향을 파악하고자 하였다.

다음으로, 거래비용과 소비자 간 거래 플랫폼 참여의도 간의 관계가 신뢰에 의하여 조절되는지 확인하기 위하여 신뢰와 거래비용을 곱한 상호작용항을 도출하여 위계적 회귀분석을 실시함으로써 신뢰의 조절효과를 실증하고자 하였다. 상호작용항을 투입하여 조절효과를 검증하는 다중회귀분석의 예측식은 [식 1]과 같이 나타낼 수 있다(Preacher et al., 2006)

$$E(Y|x, z) = a_0 + a_1x + a_2z + a_3xz \quad [\text{식 1}]$$

[식 1]에서 a 는 회귀계수를 의미하며, x 는 독립변수, z 는 조절변수를 의미한다. 상호작용항의 회귀계수인 a_3 는 통제변수와 독립변수, 조절변수가 투입된 다음(Model 1), 상호작용항을 투입(Model 2)하는 위계적 회귀분석을 통해 이루어지게 된다 (Judd et al., 1995; Cohen et al., 2003). 따라서 본 연구에서 x 는 거래비용, z 는 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰, xz 는 거래비용×소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰가 된다. 유의하여야 할 점은 상호작용항을 모형에 투입할 때, 독립변수와 조절변수와의 다중공선성 문제가 발생하게 되고, 이로 인하여 추정치가 왜곡되거나 검증력이 저하되는 결과가 생기게 된다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 Aiken et al.(1991)에 따라 평균중심화(mean centering) 방법을 활용하여 다중공선성의 문제를 해결하였다. 이후 통제변수와 독립변수, 조절변수만 포함된 모형(Model 1)과 통제변수와 독립변수, 조절변수 및 상호작용항이 포

함된 모형(Model 2)의 R^2 값의 차이, 즉, R^2 변화량이 통계적으로 유의하게 높아진다면, 상호작용효과가 존재함을 의미한다. 다만, 이러한 검증만으로는 조절변수가 어떠한 조건 하에서 상호작용효과를 가져오는지 구체적으로 설명하기 어렵다. 따라서 조절변수의 특정한 조건 값 또는 평균의 ± 1 표준편차 값을 대입하여 상호작용효과가 어떻게 나타나는지 그림으로 제시하는 방법이 권장되고 있다 (Aiken et al., 1991).

또한 중고 거래 플랫폼에서는 거래비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향에 대한 신뢰의 조절효과가 구매자와 판매자라는 소비자의 역할에 따라 어떻게 달라지는지를 살펴보기 위하여 중고 거래 플랫폼에서 구매 및 판매 경험이 모두 있는 응답자 123명을 분석 대상으로 하였다. 이는 소비자가 구매자 혹은 판매자로 활동할 때 발생하는 개인 간 차이를 통제하고, 개인 내 차이를 실증함으로써 객관적인 분석 결과를 도출할 수 있다는 장점이 있다.

다음으로, 신뢰가 거래비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향을 조절하는 정도가 플랫폼 유형에 따라 어떠한 차이를 보이는지 실증하기 위하여 다음과 같은 절차에 따라 분석을 실시하였다. 우선, 분석 대상은 중고 거래 플랫폼에서 중고 제품을 구매한 경험이 있다고 응답한 소비자 245명과 숙박 공유 플랫폼에서 숙박 서비스를 구매한 경험이 있다고 응답한 소비자 210명이다. 다만, 숙박 공유 플랫폼에서 숙박 서비스를 판매한 경험이 있다고 응답한 소비자는 12명에 불과하여, 소비자가 판매자로서 플랫폼에서 활동할 때 두 플랫폼 유형 간 비교는 분석에서 제외되었다. 이후에는 구조방정식의 다집단분석을 활용하여 거래비용이 소비자 간 거래 플랫폼 참여의도에 미치는 영향에 대한 신뢰의 조절효과 모형의 경로계수에 차이가 존재하는지 실증하고자 하였다.

제 3 절 조사자료 및 대상의 일반적 특성

본 절에서는 [연구문제 1] 해결을 위한 텍스트 마이닝 자료의 일반적인 특성과 [연구문제 2] 해결을 위한 온라인 설문 조사대상자의 일반적인 특성을 구분하여 제시하였다.

1. 텍스트 마이닝 자료

당근마켓과 에어비앤비를 대상으로 온라인 커뮤니티에서 수집한 게시글을 분석자료로 활용하는 텍스트 마이닝 분석의 경우, 사업자의 서비스 출시 및 사업 시작 시점을 고려하여 당근마켓의 경우, 2015년 12월~2019년 6월, 에어비앤비의 경우, 2013년 1월~2019년 6월까지의 게시글을 수집하였다. 자료 수집은 2019년 7월 9일부터 7월 23일까지 2주에 걸쳐 진행되었다. 이를 통해 당근마켓 관련 7,516개, 에어비앤비 관련 71,429개의 글이 수집되었다. 이후, 단순한 정보, 기사링크, 광고 등 소비자의 경험이나 인식이 포함되지 않은 글들을 제외하는 과정을 거쳐 최종적으로 당근마켓과 관련한 게시글 2,815개, 에어비앤비와 관련한 게시글 23,197개를 분석대상 텍스트로 선정하였다. 각각의 플랫폼 사업자에 대한 수집 키워드와 온라인 커뮤니티별 수집 게시글 수가 [표 3-4]에 정리되었다.

다음으로, 형태소 분석 프로그램은 꼬꼬마(KKMA)를 활용하여 온라인 커뮤니티에서 수집한 글 중 분석 대상이 되는 텍스트를 투입하여 형태소 분석을 실시하였다. 형태소 분석기를 통하여 전체 텍스트를 형태소 단위로 분해한 결과는 명사, 동사·형용사, 부사, 조사, 접미사, 문장 부호 등으로 분해된다. 일반적으로 뜻을 가장 명확하게 파악할 수 있는 명사나 동사를 분석하는 경우가 대부분이다. 따라서 본 연구에서는 형태소 분석 결과를 통해 도출된 다양한 품사 가운데 명사 및 동사·형용사만을 추출하였다. 본 연구에서 분석한 명사는 보통명사와 고유명사, 대명사였고, 동사·형용사에

는 동사, 형용사, 보조 동사 및 보조 형용사가 포함되었다. 이러한 정제 과정을 통해 최종적으로 분석에 활용된 품사가 [표 3-5]에 정리되었다. 최종적으로, 당근마켓의 경우, 10,281개의 명사와 1,835개의 동사·형용사가 추출되었으며, 에어비앤비의 경우, 28,721개의 명사와 3,950개의 동사·형용사가 추출되었다.

[표 3-4] 텍스트 마이닝 분석을 위한 자료의 개요

사업자	수집 키워드	수집된 게시글 수			
		N포털 카페	P 커뮤니티	C 커뮤니티	합계
당근마켓	당근마켓 당근+마켓	1,763	632	420	2,815
에어비앤비	에어비앤비 에어비앤비 airbnb	18,669	2,632	1,896	23,197

[표 3-5] 텍스트 마이닝 분석에 활용된 형태소 단위의 명사 및 동사·형용사의 빈도

사업자	품사		빈도
당근마켓	명사	보통명사	9,753
		고유명사	489
		대명사	39
	합계		10,281
	동사·형용사	동사	1,475
		형용사	334
		보조 동사	13
		보조 형용사	13
합계		1,835	
에어비앤비	명사	보통명사	27,395
		고유명사	970
		대명사	56
	합계		28,421
	동사·형용사	동사	3,108
		형용사	789
		보조 동사	25
		보조 형용사	28
합계		3,950	

2. 양적 연구 조사대상자의 일반적 특성

본 연구는 소비자 간 거래 플랫폼을 이용하여 제품이나 서비스를 구매한 경험이 있는 20대-30대 소비자를 성별, 연령의 인구비례에 따라 할당하여 설문조사를 실시하였으며, 이 중 분석에 적합하지 않은 불성실한 응답을 제외하고, 중고 거래 플랫폼에 관한 설문에 응답한 245명, 숙박 공유 플랫폼에 관한 설문에 응답한 210명을 조사대상자로 선정하였다.

우선, 중고 거래 플랫폼의 경우, 전체 조사대상자인 245명에 대한 인구통계학적 변인들의 결과는 [표 3-6]과 같다. 조사대상자의 성별의 경우, 남성이 124명(50.6%), 여성이 121명(49.4%)으로 거의 동일하였다. 또한 연령대 역시 20대와 30대가 각각 118명(48.2%)과 127명(51.8%)으로 거의 유사한 비율을 차지하였다. 참고로 연령의 평균은 30.1세였다.

교육 수준은 대졸이 214명(87.3%)으로 가장 많았고, 대학원 이상, 고졸

[표 3-6] 중고 거래 플랫폼 전체 조사대상자의 일반적 특성

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)	
성별	남	124(50.6)	직업	전문직	31(12.7)	
	여	121(49.4)		사무/관리직	131(53.5)	
연령	20대	118(48.2)		서비스/판매직	17(6.9)	
	30대	127(51.8)		생산관련직	3(1.2)	
교육 수준	고졸 이하	15(6.1)		학생	42(17.2)	
	대졸	214(87.3)		무직/전업주부	9(3.7)	
	대학원 이상	16(6.5)		기타	12(4.9)	
거주지	서울특별시	87(35.5)		월 소득	100만원 이하	55(22.4)
	6대 광역시	80(32.7)			101-200만원	57(23.3)
			201-300만원		80(32.7)	
	시 단위 중소도시	74(30.2)	301-400만원		20(8.2)	
			401-500만원		17(6.9)	
	군 단위	4(1.6)	501만원 이상		16(6.5)	
		평균	252.60			
		(S.D.)	(173.45)			

※ 성별, 연령, 교육수준, 거주지, 직업, 월 소득의 빈도 합계는 245명, 백분을 합계(100%)로 동일

이하가 그 뒤를 이었다. 또한 조사대상자가 거주하는 지역의 경우, 서울특별시(87명, 35.5%)로 가장 많았으며, 6대 광역시(80명, 32.7%), 시 단위 중소도시(74명, 30.2%), 군 단위(4명, 1.6%) 순이었다. 직업은 사무/관리직이 131명(53.5%)으로 가장 많았고, 학생이 42명(17.2%)으로 두 번째로 많았다. 이는 조사대상자가 20대-30대로 한정되었기 때문인 것으로 보인다. 그 뒤로는 전문직(31명, 12.7%), 서비스/판매직(17명, 6.9%), 기타(12명, 4.9%), 무직/전업주부(9명, 3.7%), 생산관련직(3명, 1.2%) 순이었다. 또한 소득은 300만원 이하인 조사대상자가 192명(78.4%)으로 301만원 이상(53명, 21.6%)에 비해 상당히 많은 편이었다. 이 역시 비교적 학생이나 사회초년생인 20대-30대가 조사대상자로 선정되었기 때문인 것으로 보인다. 중고 거래 플랫폼을 이용하여 구매한 경험이 있는 전체 조사대상자의 월 평균 소득은 252.60만원이었다.

본 연구에서는 중고 거래 플랫폼을 이용하여 구매한 경험이 있는 전체 조사대상자 중 판매한 경험 역시 있는 조사대상자 123명을 모집하였다. 따라서 이들은 중고 거래 플랫폼에서 구매 및 판매 경험이 모두 있는 조사대상자이다. 본 연구에서는 전체 조사대상자 중 중고 거래 플랫폼을 이용하여 제품을 구매 및 판매한 경험이 모두 있는 조사대상자만을 구분하여 그들의 일반적 특성을 [표 3-7]에 제시하였다. 구매 및 판매 경험이 모두 있는 조사대상자의 경우, 남성과 여성의 비율이 52.0%(64명)와 48.0%(59명)로 비슷하였다. 연령의 경우, 20대가 62명(50.4%), 30대가 61명(49.6%)이었는데, 전체 조사대상자에서는 30대가 20대에 비하여 많았으나, 구매 및 판매 경험이 모두 있는 조사대상자의 경우 20대가 30대보다 근소하게 많았다. 평균 연령은 30.2세로 전체 조사대상자와 유사하였다.

교육수준은 대졸(102명, 82.9%), 대학원 이상(14명, 11.4%), 고졸 이하(7명, 5.7%) 순이었다. 특히 전체 조사대상자와 비교했을 때, 대학원 이상의 비율이 높은 편이었다. 구매 및 판매 경험이 모두 있는 조사대상자가 거주하는 지역의 경우, 서울특별시(46명, 37.4%), 6대 광역시(34명, 27.6%), 시 단위 중소도시(40명, 32.5%), 군 단위(3명, 2.4%) 순이었다.

[표 3-7] 중고 거래 플랫폼에서 구매 및 판매 경험이 모두 있는
조사대상자의 일반적 특성

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)	
성별	남	64(52.0)	직업	전문직	17(13.8)	
	여	59(48.0)		사무/관리직	72(58.5)	
연령	20대	62(50.4)		서비스/판매직	8(6.5)	
	30대	61(49.6)		생산관련직	0(0)	
교육 수준	고졸 이하	7(5.7)		학생	15(12.2)	
	대졸	102(82.9)		무직/전업주부	5(4.1)	
	대학원 이상	14(11.4)		기타	6(4.9)	
거주지	서울특별시	46(37.4)		월 소득	100만원 이하	24(19.5)
	6대 광역시	34(27.6)			101-200만원	27(22.0)
	시 단위 중소도시	40(32.5)			201-300만원	37(30.1)
			301-400만원		19(15.4)	
	군 단위	3(2.4)	401-500만원		11(8.9)	
501만원 이상			5(4.1)			
		평균	265.76			
		(S.D.)	(174.02)			

※ 성별, 연령, 교육수준, 거주지, 직업, 월 소득의 빈도 합계는 245명, 백분율 합계(100%)로 동일

특이할만한 점은 전체 조사대상자와 비교하여 시 단위 중소도시에 거주하는 조사대상자가 6대 광역시보다 다소 많았다는 점이다.

직업은 사무/관리직이 72명(58.5%)으로 가장 많았고, 전문직이 17명(13.8%)으로 두 번째로 많았다. 그 뒤로는 학생(15명, 12.2%), 서비스/판매직(8명, 6.5%), 기타(6명, 4.9%), 무직/전업주부(5명, 4.1%), 생산관련직(0명, 0%) 순이었다. 구매 및 판매 경험이 있는 조사응답자의 월 평균 소득은 265.76만원으로 전체 조사대상자에 비하여 약 13만원 정도 높은 것으로 나타났다.

다음으로 숙박 공유 플랫폼의 경우, 조사대상자인 210명의 일반적 특성에 대한 결과 값을 [표 3-8]에 정리하였다. 조사대상자의 성별의 경우, 남성과 여성의 비율이 각각 50.0%(105명)으로 동일하였다. 또한 연령대는 20대가 108명(51.4%), 30대가 102명(48.6%)으로 유사하였다. 평균 연령은

29.6세였다.

교육수준은 대졸이 168명(80.0%)로 가장 많았고, 대학원 이상(26명, 12.4%), 고졸 이하(16명, 7.6%) 순이었다. 조사대상자의 거주 지역은 서울 특별시가 36.2%(76명)로 가장 높은 비율을 차지하였고, 시 단위 중소도시가 36.7%(77명)로 다음으로 높았다. 그 이후로는 6대 광역시(57명, 27.1%), 군 단위(0명, 0.0%) 순이었다.

숙박 공유 플랫폼에서 숙박 서비스를 구매한 경험이 있는 조사대상자의 직업은 사무/관리직이 91명(43.3%)으로 가장 많았다. 다음으로 학생인 경우가 42명(20.0%)으로 많았는데, 이 역시 조사대상자가 20대-30대로 한정되었기 때문인 것으로 보인다. 그 뒤로는 전문직(35명, 16.7%), 서비스/판매직(21명, 10.0%), 생산관련직(10명, 4.8%), 기타(7명, 3.3%), 무직/전업주부(4명, 1.9%) 순이었다. 조사대상자의 월 평균 소득은 245.00만원이었다.

[표 3-8] 숙박 공유 플랫폼 전체 조사대상자의 일반적 특성

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)
성별	남	105(50.0)	직업	전문직	35(16.7)
	여	105(50.0)		사무/관리직	91(43.3)
연령	20대	108(51.4)		서비스/판매직	21(10.0)
	30대	102(48.6)		생산관련직	10(4.8)
교육 수준	고졸 이하	16(7.6)		학생	42(20.0)
	대졸	168(80.0)		무직/전업주부	4(1.9)
	대학원 이상	26(12.4)		기타	7(3.3)
거주지	서울특별시	76(36.2)	월 소득	100만원 이하	50(23.8)
	6대 광역시	57(27.1)		101-200만원	47(22.4)
	시 단위 중소도시	77(36.7)		201-300만원	67(31.9)
				301-400만원	25(11.9)
	군 단위	0(0.0)		401-500만원	10(4.8)
		501만원 이상		11(5.2)	
		평균		245.00	
		(S.D.)	(158.42)		

※ 성별, 연령, 교육수준, 거주지, 직업, 월 소득의 빈도 합계는 245명, 백분율 합계(100%)로 동일

제 4 장 연구결과

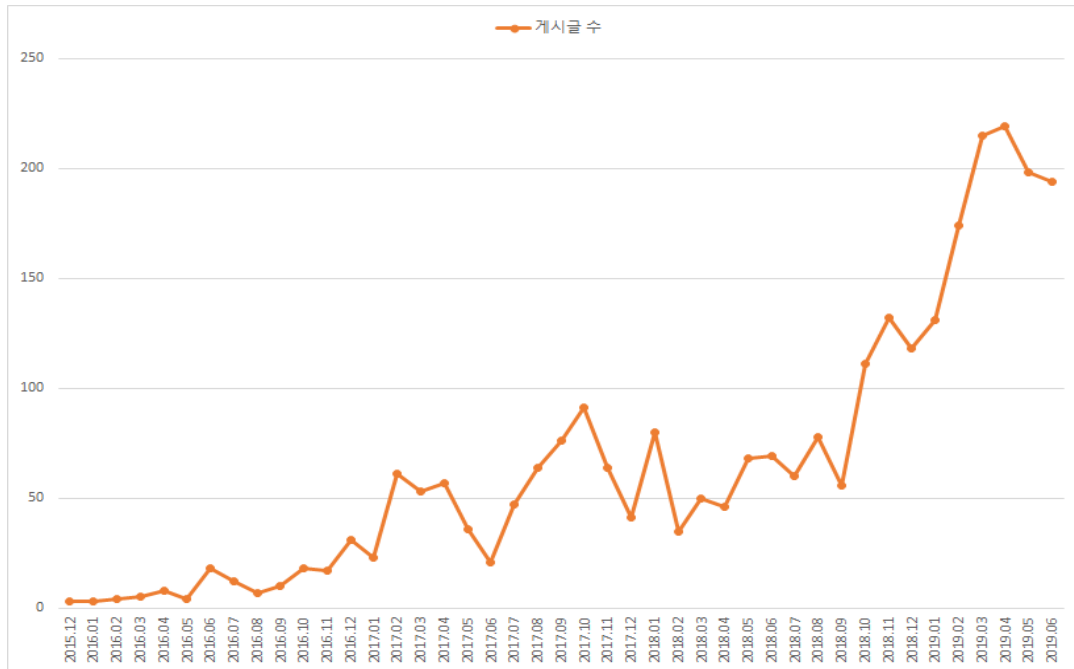
제 1 절 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰의 구성과 형성

1. 전체 게시글의 변화 추이 및 키워드의 빈도

1) 전체 게시글의 변화 추이

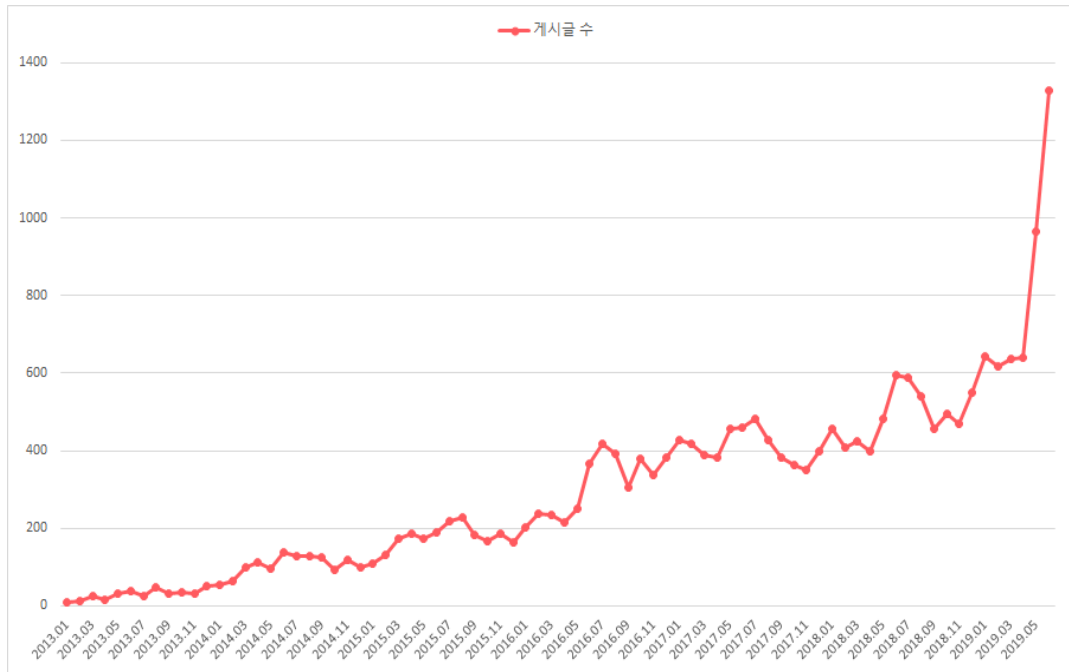
본 연구의 분석대상인 당근마켓·에어비앤비에 대한 온라인 커뮤니티 게시글 수의 월별 추이를 살펴본 결과는 다음과 같다.

우선, 당근마켓의 경우, [그림 4-1]과 같이 2015년 서비스 시행 이후 최근까지 증가하는 추세에 있으며, 최근 들어 게시글이 크게 늘어난 양상을 보이고 있다. 당근마켓의 서비스가 시작된 2015년~2016년 하반기까지는 게시글 수가 조금씩 증가하였으나 눈에 띄는 정도는 아니었다. 이는 당근마켓의 서비스 지역이 판교와 분당 지역에 한정되어 있었기 때문으로 보인다. 2016년에는 서비스 지역을 점차 늘려나가면서 이용자가 증가하여 2017년에는 어플리케이션 다운로드 수 100만 회를 달성하였다. 이로 인해 2017년에 게시글 수가 큰 규모로 증가한 것으로 보인다. 이후, 당근마켓 관련 게시글은 2018년 하반기부터 다시 한 번 큰 폭으로 증가하였다. 이는 지역 기반의 안전한 직거래가 가능하다는 장점이 언론을 통해 지속적으로 홍보되었고, 친구 추천 시 포인트 및 경품을 지급하는 등의 꾸준한 이벤트를 진행하며 이용자를 늘려나갔기 때문으로 보인다. 실제로 앱 분석 전문업체인 와디즈앱에 따르면, 실제로 당근마켓은 이 시기에 이용자가 월 평균 27회 방문하여 20분 이상 머무르며, 실사용 순위가 중고 거래 플랫폼 사업자 중 가장 높았다 (와디즈앱, 2018. 10.).



[그림 4-1] ‘당근마켓’의 월별 게시글 수 추이

에어비앤비의 경우, [그림 4-2]와 같이 우리나라에서 서비스를 시작한 2013년부터 지속적으로 게시글 수가 증가하는 추세를 보였다. 특히, 2019년 5월~6월 사이에는 게시글 수가 큰 폭으로 증가하였다. 자료를 보다 면밀히 살펴보면, 에어비앤비와 관련한 게시글은 매년 5월~7월에 가장 높고, 이후 다소 감소하다가 12월~이듬해 1월에 다시 증가하는 추이를 보이고 있다. 이러한 패턴은 비슷하게 반복되는데, 이는 여름 휴가철과 연말연시의 연휴시기에 에어비앤비를 이용하려는 소비자가 많아짐에 따라 자연스럽게 게시글 역시 증가하기 때문인 것으로 생각된다. 또한 2019년 5월과 6월에 에어비앤비 관련 게시글은 다른 시기보다 급격하게 증가하였다. 이는 매년 보이는 패턴처럼 여름 휴가철이라는 시기적 특성이라는 점, 그리고 에어비앤비가 새로운 서비스를 시작하였다는 점에 기인한 것으로 추측된다. 이 뿐만 아니라, 에어비앤비와 관련한 여러 가지 문제가 제기되는 등 복합적인 요소로 인하여 소비자의 관심과 우려가 반영된 결과로 보인다.



[그림 4-2] '에어비앤비'의 월별 게시글 수 추이

우선, 에어비앤비는 2019년 6월부터 '에어비앤비 어드벤처'라는 서비스를 시작하였다. 이는 숙소를 공유하는 것을 넘어 숙소, 식사, 현지 여행 가이드 등을 모두 포함하는 서비스이다. 소비자가 다양한 주제로 구성된 카테고리에서 여행 패키지를 선택하면, 특별한 계획을 세우지 않아도 현지 체험이 가능하다는 점에서 큰 호응을 얻었다. 반면, 비슷한 시기에 우리나라에서는 미신고 숙박업소를 집중 단속한다는 정부의 방침이 뉴스나 신문 기사를 통해 여러 차례 보도되었다. 또한 이와 더불어 유럽의 주요 10개 도시에서는 EU(European Union)에 에어비앤비 등 숙박 공유 플랫폼의 확장을 막기 위한 대책 마련을 요청하였다는 사실이 전해지며, 에어비앤비와 관련한 정책적 이슈가 게시글 추이 증가에 영향을 주었을 것이라 생각된다. 마지막으로, 외국에서 에어비앤비를 이용할 때, 소비자의 신체적 안전을 위협하는 사건·사고가 지속적으로 일어나고 있다는 보도가 이어짐에 따라 소비자의 우려가 높아진 점이 게시글 수 증가의 원인이 된 것으로 보인다.

2) 형태소 분석을 통한 주요 키워드의 빈도

본 연구에서는 온라인 커뮤니티에서 수집한 글을 꼬꼬마(KKMA) 프로그램을 통해 형태소 분석을 실시하여 명사, 동사, 형용사, 부사, 수사, 접미사, 조사 등의 품사로 분해하였다. 이후, 출현 빈도순으로 상위 50개의 명사, 동사 및 형용사의 빈도를 분석하였다. 정확한 분석을 위하여 하나의 글에서 여러 번 나타나는 형태소를 모두 빈도 분석에 포함하였으며, 같은 의미의 형태소이나 분리되어 관측된 값 역시 합산하였다.

우선, 중고 거래 플랫폼 중 하나인 당근마켓의 빈도분석 결과는 [표 4-1]와 같다. 우선 상위 빈도 명사들을 살펴보면, ‘당근마켓’이라는 고유명사와 함께 ‘중고거래’라는 플랫폼의 특성을 나타내는 명사가 가장 많이 나타났다. ‘중고나라’, ‘번개장터’와 같이 당근마켓의 경쟁업체라고 할 수 있는 중고 거래 플랫폼 사업자도 존재하였다. ‘옷’, ‘폰’, ‘책’, ‘가방’, ‘신발’과 같이 거래되는 품목을 나타내는 명사가 자주 등장하였으며, ‘집’, ‘동네’, ‘지역’, ‘근처’, ‘직거래’와 같이 지역 내 이용자 간의 직거래를 중개해주는 당근마켓의 특징을 나타내는 명사가 다수 발견되었다. 소비자 간 거래 플랫폼의 특징을 나타내는 명사도 눈에 띄었다. ‘판매자’ 외에도 ‘운영자’라는 단어의 빈도가 상위에 위치하는 것을 통해 중고 거래 플랫폼 시장에서 소비자가 활용하는 언어가 판매자와 플랫폼 사업자로 구분되어 있음을 알 수 있었다. 또한 ‘구매’뿐만 아니라 ‘판매’, ‘택배’와 같은 명사가 상위권에 속하였다. 특히, ‘판매’는 ‘구매’보다 높은 순위를 기록하였고, ‘부수입’이라는 명사 역시 상위 50위권에 포함되었다. 아울러 본 연구에서 주목하고자 하는 신뢰와 관련한 명사들도 찾아볼 수 있었다. ‘스트레스’, ‘불안’과 같은 부정적인 감정과 관련이 있는 명사가 등장하였고, ‘믿음’, ‘도움’, ‘관심’, ‘신뢰’와 같은 긍정적인 표현도 포함되었다. 이러한 직접적인 표현 외에도 ‘사기’, ‘환불’, ‘교환’, ‘안전’과 같이 소비자 간 거래에 있어 신뢰에 영향을 미칠 수 있는 요인 역시 자주 등장하였다.

[표 4-1] ‘당근마켓’ 관련 글의 형태소단위 키워드 빈도분석

명사				동사/형용사			
키워드	n	키워드	n	키워드	n	키워드	n
당근마켓	9,901	요즘	224	있다	9,936	이쁘다	196
중고거래	3,130	번개장터	219	하다	5,281	구하다	193
물건	2,467	문의	203	보다	2,225	괜찮다	192
판매	1,427	부수입	193	주다	1,860	원하다	174
아이	1,326	아메리카노	192	받다	1,446	비싸다	170
옷	998	사기	157	좋다	1,424	편하다	165
맘카페	971	어제	156	같다	1,307	올라오다	161
가격	842	믿음	152	없다	1,233	안되다	161
집	779	가방	146	팔다	1,198	힘들다	160
구매	730	운영자	139	쓰다	1,128	찾다	155
가입	691	입금	137	올리다	1,036	작다	149
동네	689	근처	133	사다	943	통하다	148
돈	597	환불	131	많다	918	들여오다	143
연락	533	스트레스	127	알아보다	789	갈다	140
지역	517	교환	111	모으다	495	찍다	132
사진	512	저녁	111	내놓다	468	읽다	131
추천	487	도움	108	버리다	382	만나다	128
중고나라	477	행복	105	크다	351	별다	127
시간	467	안전	103	입다	348	좋아하다	121
택배	456	주말	102	보내다	301	바라다	118
직거래	436	신발	102	싸다	288	나가다	118
폰	426	내일	102	모르다	284	달다	117
판매자	307	관심	97	생기다	238	걸다	115
책	301	신뢰	91	쉽다	220	다르다	113
이벤트	296	불안	91	해보다	206	기다리다	106

동사와 형용사의 상위 빈도표를 살펴보면, 판매와 관련한 단어의 빈도가 눈에 띄었다. ‘팔다’, ‘올리다’, ‘내놓다’ 등 판매 활동을 의미하는 단어와 ‘벌다’와 같이 판매를 통한 소득 창출을 의미하는 단어 역시 상위에 위치하였다. 기존의 구매와 관련된 단어들도 발견되었다. ‘사다’, ‘구하다’, ‘원하다’, ‘들여오다’, ‘바라다’ 등 구매와 직접적 연관이 있는 단어가 다수 발견되었다. ‘알아보다’, ‘모으다’, ‘찾다’ 등 정보를 탐색하고 수집하는 활동과 관련한 단어도 등장하였다. 또한 ‘좋다’, ‘괜찮다’와 같이 거래에 대한 만족을 나타내는 표현과 ‘모르다’, ‘안되다’, ‘힘들다’, ‘쉽다’, ‘편하다’ 등 거래 과정에서 겪은 난이도나 편의성과 관련된 단어가 다양하게 나타났다. 이 밖에도 ‘싸다’, ‘비싸다’와 같이 가격에 관련한 단어, ‘만나다’, ‘나가다’, ‘달다’, ‘기다리다’ 등 직거래와 관련한 단어들의 출현도 눈에 띄었다.

숙박 공유 플랫폼 중 하나인 에어비앤비의 빈도분석 결과는 [표 4-2]와 같다. 우선, 명사의 상위 빈도를 살펴보면 숙박 공유 플랫폼 시장의 대표적인 특성을 나타내는 명사들의 출현빈도가 높았다. ‘에어비앤비’, ‘숙소’, ‘방’, ‘숙박’, ‘여행’, ‘공유’ 등 숙박 공유 플랫폼에서 제공하는 서비스와 관련한 단어가 자주 출현하였다. 또한 ‘한국’, ‘파리’, ‘일본’, ‘미국’, ‘프랑스’, ‘노르웨이’ 등 다양한 국가명의 출현빈도가 높았다. 또한 ‘호텔’이나 ‘호스텔’과 같이 숙박 공유 플랫폼의 경쟁상대가 되는 업체에 대한 단어의 빈도가 상위에 위치하였다. 또한 ‘위치’, ‘와이파이’, ‘영어’, ‘교통’과 같이 숙소를 결정하는 요인과 관련한 단어들도 눈에 띄었다. 한편으로, 당근마켓과 비슷한 결과도 존재하였다. ‘호스트’, ‘게스트’, ‘고객센터’가 나뉘어져 등장한 것으로 볼 때, 당근마켓과 마찬가지로 에어비앤비를 이용하는 소비자의 언어 역시 구매자와 판매자, 그리고 플랫폼 사업자로 구분되어 있음을 알 수 있었다. 또한 ‘가격’, ‘결제’, ‘카드’, ‘환불’과 같이 결제 및 환불에 대한 단어 역시 공통적으로 등장하였다. ‘기대’, ‘친절’, ‘만족’ 등과 같이 거래에 대한 기대나 만족을 표현하는 단어와 그 반대로 ‘불편’, ‘신고’ 등 거래의 불만족을 나타내는 부정 어휘들의 빈도 역시 높은 편이

[표 4-2] ‘에어비앤비’ 관련 글의 형태소단위 키워드 빈도분석

명사				동사/형용사			
키워드	n	키워드	n	키워드	n	키워드	n
에어비앤비	175,132	연락	3,897	있다	166,504	비싸다	3,125
숙소	37,342	동행	3,838	하다	89,802	알아보다	3,100
여행	31,554	일본	3,655	주다	31,574	찍다	3,057
예약	20,570	아파트	3,499	좋다	25,629	보내다	2,929
가격	15,867	아침	3,412	없다	20,770	자다	2,885
이용	15,299	카드	3,388	같다	20,680	묵다	2,722
호텔	14,988	저녁	3,174	가다	20,278	힘들다	2,640
호스트	13,105	체크인	2,788	많다	11,673	남기다	2,614
일정	10,415	환불	2,681	아니다	10,222	싸다	2,585
방	9,248	영어	2,503	알다	9,383	편하다	2,527
질문	9,078	호스텔	2,469	보다	9,083	다르다	2,495
숙박	8,814	미국	2,403	나오다	6,966	해보다	2,315
사진	8,790	경험	2,029	크다	6,258	부탁하다	2,195
후기	6,804	친절	2,013	찾다	5,359	가깝다	2,091
위치	6,589	프랑스	1,604	괜찮다	5,138	지내다	2,073
정보	6,307	위험	1,542	올리다	4,561	빌리다	2,002
한국	6,140	만족	1,415	구하다	4,531	작다	1,977
와이파이	4,860	교통	1,413	잡다	4,449	원하다	1,962
파리	4,547	불편	1,399	다니다	4,116	걸리다	1,831
친구	4,280	노르웨이	1,373	보이다	3,970	쉽다	1,789
결제	4,211	고객센터	1,341	안되다	3,945	가보다	1,769
공유	4,170	신고	1,337	못하다	3,774	기다리다	1,747
가족	4,103	청소	1,293	바라다	3,658	어렵다	1,688
취소	4,074	해결	1,273	통하다	3,488	머물다	1,593
게스트	4,055	기대	1,221	다녀오다	3,157	물어보다	1,463

었다.

동사와 형용사의 상위 빈도표를 살펴보면, 당근마켓과 마찬가지로 정보 탐색 및 구매 과정에 관한 단어의 빈도가 높은 편이었고, 거래 과정의 어려움에 대한 표현이 나타났다. 우선, ‘찾다’, ‘보다’, ‘알다’, ‘알아보다’ 등 에어비앤비에 게시된 숙박 장소를 탐색하는 활동에 관한 단어가 자주 출현하였고, ‘비싸다’, ‘싸다’ 등 가격에 관한 단어의 빈도 역시 상위에 위치하였다. ‘구하다’, ‘잡다’, ‘다녀오다’, ‘자다’, ‘묵다’, ‘지내다’, ‘해보다’, ‘빌리다’, ‘머물다’ 등 에어비앤비를 통한 숙박 공유 서비스의 이용과 관련한 다양한 단어의 빈도가 높았다. ‘좋다’, ‘크다’, ‘괜찮다’, ‘작다’, ‘다르다’ 등 구매한 숙박 장소에 대한 평가와 연관이 있는 단어가 등장하였다. 또한 ‘못하다’, ‘안되다’, ‘힘들다’, ‘어렵다’ 등 거래의 난이도를 나타내는 단어가 상위에 위치하였다. 다만, 당근마켓과는 달리 에어비앤비를 통한 숙박 공유 서비스의 제공, 즉 판매자로서의 소비자와 관련한 단어는 제한적이었다. 거래의 편의성 역시 ‘편하다’라는 단어가 등장하였지만, 이외에 추가적인 표현은 상위에 위치하지 않았다. 또한 ‘통하다’, ‘물어보다’, ‘부탁하다’ 등과 같이 해외여행 시 주로 이용하는 에어비앤비의 특성 상 게스트와 호스트 간의 의사소통 과정에 관한 단어가 다양하게 등장하였다.

2. 토픽모델링을 통한 신뢰의 상황적 맥락, 구성, 형성요인

앞서 살펴본 형태소 분석의 빈도는 소비자의 주요 인식과 반응의 경향을 살펴보는 데에는 유용하지만 각각의 키워드를 통해 어떠한 정보를 전달하려고 하는지 명확하게 파악하기는 어렵다. 특히, 형태소 분석을 통한 신뢰의 차원은 각각 능력, 선의, 성실을 유추할 수 있는 키워드가 도출되기는 하였으나 단순 키워드만으로는 누구에 대한 신뢰의 차원인지 그 대상을 알기에 부족하다. 또한 소비자가 플랫폼에 참여하는 주체에 대하여 상당 부분 언급하였지만, 그러한 단어들이 신뢰와 함께 나타남으로써 각각의 참여 주체를 신뢰의 대상으로 인식하는지는 파악하기 어렵다. 선행연구

에서 밝힌 신뢰의 형성요인 역시 단순 출현 키워드만으로는 특정하기 난해하다.

따라서 본 연구에서는 하나의 문서에서 동시에 출현할 확률이 높은 명사, 동사, 형용사를 묶어 제시하는 토픽모델링을 실시하였다. 토픽모델링을 수행하는 다양한 방법 중, LDA(Latent Dirichlet Allocation) 분석법을 활용하였다. 이는 텍스트 마이닝 분석에서 하나의 문서에 함께 출현하는 단어들이 연결성을 지니며, 동시 출현 가능성을 바탕으로 전체 텍스트의 의미를 범주화할 수 있다는 전제를 기반으로 한다 (Fan & Sun, 2006). 이를 통해 각각의 플랫폼과 관련한 온라인 커뮤니티 게시글에 나타난 토픽은 어떠한지 알아보고자 하였다. 각 토픽은 분석 결과를 토대로 연구자가 명명하였다. 당근마켓의 분석결과가 [그림 4-3]에, 에어비앤비의 분석결과가 [그림 4-4]에 제시되었다.

우선, 당근마켓과 에어비앤비 모두 신뢰가 요구되는 상황적 맥락, 소비자가 신뢰하는 주체들인 신뢰의 대상, 신뢰의 하위차원, 그리고 신뢰에 영향을 미치는 요인인 신뢰의 형성요인과 관련한 키워드가 공통적으로 군집되는 모습을 볼 수 있었다.

1) 상황적 맥락

토픽모델링 결과, 신뢰가 요구되는 상황을 일컫는 신뢰의 상황적 맥락에 대한 토픽이 등장하였다. 당근마켓에서는 ‘사기’, ‘신고’, ‘불안’, ‘스트레스’, ‘싫다’, ‘다르다’ 등의 키워드가 하나의 토픽으로 도출되었다. 에어비앤비 역시 ‘사건’, ‘위험’, ‘신변’, ‘걱정’, ‘다르다’, ‘무섭다’ 등의 키워드가 하나의 토픽으로 도출되었다. 이는 소비자의 게시글 안에서 플랫폼을 이용할 때 발생하는 거래의 위험성과 소비자의 신체적 안전에 관한 키워드가 군집을 이루는 것으로 보인다. 따라서 해당 토픽은 플랫폼 이용의 위험성으로 명명하였다.

또한 당근마켓에서는 ‘택배’, ‘시간’, ‘걸리다’, ‘약속’, ‘속다’, ‘매너’ 등

의 키워드가 하나의 토픽으로 도출되었다. 에어비앤비에서는 ‘유럽’, ‘예약’, ‘취소’, ‘어렵다’, ‘확인’, ‘힘들다’, ‘사진’, ‘다르다’ 등이 하나의 토픽으로 등장하였다. 이와 같은 토픽은 플랫폼을 이용할 때 거래가 약속대로 이행되지 않거나, 플랫폼을 이용함으로써 얻을 수 있는 혜택 등에 대하여 알 수 없는 상황과 관련되어 있다. 따라서 해당 토픽은 플랫폼 이용의 불확실성이라고 볼 수 있다.

마지막으로, 당근마켓에서 ‘제품’, ‘많다’, ‘교환’, ‘어렵다’, ‘걸리다’, ‘귀찮다’, ‘불편’ 등의 키워드가 하나의 토픽으로 구성되었다. 에어비앤비의 경우, ‘통하다’, ‘영어’, ‘번역’, ‘연락’, ‘걸리다’, ‘언어’, ‘몸짓’, ‘해보다’ 등의 키워드가 하나의 토픽으로 도출되었다. 이는 소비자가 해당 플랫폼을 이용할 때 절차나 판매자와의 의사소통의 어려움과 관련된다. 따라서 해당 토픽은 플랫폼 이용의 복잡성으로 명명할 수 있다.

요약하면, 당근마켓과 에어비앤비 모두 신뢰가 요구되는 상황적 맥락과 관련하여 소비자의 게시글 속에서 위험성, 불확실성, 복잡성에 대한 인식이 존재하고 있음을 확인할 수 있었다. 그러나 이러한 각각의 상황적 맥락이 가중되는 거래 환경은 두 플랫폼 사업자 간에 차이가 존재하였다.

2) 신뢰의 구성

신뢰의 구성은 소비자가 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰하는 대상과 신뢰 속성을 의미하는 신뢰의 차원으로 이루어진다. 토픽모델링 결과, 신뢰의 대상 및 차원과 관련한 토픽 역시 등장하였다. 당근마켓에서는 ‘신뢰’, ‘중고’, ‘거래’, ‘운영’, ‘연결’, ‘문제’, ‘해결’ 등의 키워드가 하나의 토픽으로 도출되었다. 에어비앤비의 경우, ‘여행’, ‘공유’, ‘서비스’, ‘연결’, ‘중개하다’, ‘안전’ 등의 키워드가 하나의 토픽을 구성하였다. 이는 소비자와 판매자 사이의 거래를 연결 및 중개하며 그 과정에서 발생하는 문제를 해결하는 플랫폼 사업자에 대한 신뢰임을 알 수 있다. 따라서 해당 토픽은 플랫폼 사업자에 대한 신뢰로 볼 수 있다.

다음으로 당근마켓에서 등장하였던 ‘판매자’, ‘신뢰’, ‘믿다’, ‘경험’, ‘많다’, ‘약속’, ‘지키다’ 등의 키워드가 하나의 토픽을 구성하였다. 에어비앤비에서는 ‘호스트’, ‘주인’, ‘경험’, ‘깨끗하다’, ‘문제’, ‘해결’ 등이 하나의 토픽으로 도출되었다. 이는 소비자가 직접적으로 상호작용하는 거래상대방인 판매자에 대한 신뢰임을 알 수 있다.

마지막으로 당근마켓에서는 ‘믿다’, ‘친구’, ‘추천’, ‘솔직’, ‘후기’, ‘지키다’ 등의 단어가 하나의 토픽으로 구성되었다. 에어비앤비에서는 ‘후기’, ‘알아보다’, ‘자세하다’, ‘동행’, ‘약속’, ‘지키다’ 등의 단어가 하나의 토픽을 이루었다. 이와 같은 단어들은 플랫폼에 참여한 주체 중 같은 면에 속하는 다른 소비자에 대한 신뢰라고 할 수 있다.

종합해보면, 당근마켓과 에어비앤비 모두 신뢰의 대상은 플랫폼 사업자, 판매자, 다른 소비자 세 주체로 이루어진다는 것을 알 수 있으며, 이는 2장에서 밝힌 바 있듯이 신뢰의 대상에 관한 선행연구들의 결과와도 일맥상통한다. 하지만 각각의 신뢰의 대상별로 신뢰를 구성하는 하위 차원에는 차이가 존재하였다.

3) 신뢰의 형성요인

토픽모델링 결과, 신뢰에 영향을 미치는 요인이라 할 수 있는 신뢰의 형성요인과 관련한 토픽이 등장하였다. 우선, 당근마켓에서는 ‘결제’, ‘인증’, ‘정책’, ‘규정’, ‘고객센터’, ‘빠르다’, ‘시스템’, ‘운영’, ‘따르다’ 등 플랫폼 참여자에 대한 플랫폼 사업자의 인증 및 관리나 플랫폼 내에서 운영되는 정책 및 규정 등 플랫폼의 시스템 정책 및 안전성 관한 키워드가 하나의 토픽을 구성하였다. 에어비앤비 역시 ‘사이트’, ‘괜찮다’, ‘정보’, ‘인증’, ‘시스템’, ‘정하다’, ‘따르다’ 등과 같이 사이트 운영 품질에 관한 평가나 개인정보정책 및 플랫폼 참여자에 대한 관리 시스템과 연관이 있는 키워드가 하나의 토픽으로 추출되었다. 이와 같은 결과를 미루어 생각해보면, 이는 플랫폼의 안전성이나 구조적 보증 등을 의미하는 제도 기반 요인

이라 명명할 수 있다.

다음으로, 당근마켓에서는 ‘추천’, ‘알리다’, ‘판매’, ‘구입’, ‘쉽다’, ‘채팅’, ‘편하다’, ‘편리’ 등 소비자가 자신의 지인에게 당근마켓을 추천하거나 혹은 추천 받는 것과 관련한 키워드와 거래의 용이성 및 당근마켓 어플리케이션 구동의 편리성과 관련한 키워드가 하나의 토픽을 구성하였다. 에어비앤비에서는 ‘평점’, ‘좋다’, ‘낫다’, ‘추천’, ‘시설’, ‘편하다’, ‘위치’, ‘가깝다’, ‘편리’ 등 소비자가 남긴 후기에 대한 평가 및 추천 여부에 관한 키워드와 숙박 시설의 위치, 이용의 편의성 등의 키워드가 하나의 토픽으로 추출되었다. 종합해보면, 당근마켓과 에어비앤비 모두 후기나 추천 등을 통한 플랫폼의 전반적인 평판과 플랫폼 이용의 용이성 및 편의성에 관한 키워드가 하나의 토픽으로 구성됨을 알 수 있다. 이는 신뢰의 형성요인 중 인지 기반 요인이라고 볼 수 있다.

또한 당근마켓에서는 ‘가격’, ‘싸다’, ‘비싸다’, ‘유용’, ‘부수입’, ‘수익’, ‘벌다’, ‘지출’, ‘줄이다’ 등 당근마켓을 이용함에 따라 얻을 수 있는 경제적 혜택에 대한 키워드가 하나의 토픽으로 구성되었다. 에어비앤비의 경우, ‘가격’, ‘요금’, ‘할인’, ‘비싸다’, ‘싸다’, ‘추가’, ‘무료’, ‘수수료’ 등 당근마켓과 유사하게 숙박 시설의 가격에 대한 평가와 할인 혜택 등 경제성과 관련한 키워드가 하나의 토픽으로 묶였다. 이러한 토픽은 플랫폼을 이용함으로써 얻을 수 있는 유용성과 관련되며, 특히 경제적 혜택과 관련한 키워드가 많은 것을 알 수 있다. 이는 여러 신뢰의 형성요인 중 계산 기반 요인과의 관련성이 높다.

마지막으로 당근마켓에서는 ‘만족’, ‘경험’, ‘기억’, ‘예전’, ‘습관’, ‘오래되다’, ‘계속’ 등과 같이 과거 이용 경험에 대한 만족이나 당근마켓을 이용해온 기간을 유추할 수 있는 키워드가 하나의 토픽으로 구성되었다. 에어비앤비 역시 ‘기억’, ‘예전’, ‘경험’, ‘만족’, ‘친숙’, ‘계속’, ‘낯설다’, ‘서투르다’ 등 이전에 에어비앤비를 이용했을 때의 경험과 만족, 그리고 에어비앤비를 이용하는 것이 얼마나 익숙한가를 의미하는 키워드가 하나의 토픽으로 추출되었다. 이는 과거 거래 경험이나 플랫폼에 대한 친숙성에 관한

토픽으로 신뢰의 형성요인 중 지식 기반 요인이라고 명명할 수 있다.

이러한 결과를 종합하면, 당근마켓과 에어비앤비 모두 신뢰의 형성요인 중 제도 기반 요인, 인지 기반 요인, 계산 기반 요인, 지식 기반 요인이 공통적으로 나타났다. 다만, 각각의 신뢰의 형성요인을 구성하는 구체적인 키워드는 차이가 존재하였다. 또한 2장의 선행연구에서는 신뢰의 형성요인에 성격 기반 요인이 포함되는 것으로 나타났으나, 소비자 게시글 안에서 성격 기반 요인을 특정할 수 있는 토픽은 등장하지 않았다. 성격 기반 요인에는 대표적으로 개인의 신뢰 성향이 포함된다. 하지만 소비자가 온라인 커뮤니티에 게시한 글은 개인적인 성향을 언급하기 보다는 자신의 경험이나 후기 등을 공유하고, 플랫폼 이용과 관련한 정보를 전달하는 목적이 강하기 때문인 것으로 생각된다.

4) 플랫폼 사업자 간 비교

당근마켓과 에어비앤비 모두 신뢰의 상황적 맥락, 구성 및 형성요인과 관련하여 토픽의 구성이 유사하였다. 신뢰가 발생하는 전제조건인 위험성, 불확실성, 복잡성에 대한 키워드가 각각의 토픽으로 도출되었다. 또한 신뢰의 대상으로는 플랫폼 사업자, 판매자, 다른 소비자에 대한 토픽이 도출되었고, 신뢰를 구성하는 하위 차원이 존재한다는 것을 확인할 수 있었다. 더 나아가, 신뢰를 형성하는 데에 영향을 미치는 요인으로는 제도 기반 요인, 인지 기반 요인, 계산 기반 요인, 지식 기반 요인이 발견되었다.

신뢰가 요구되는 상황적 맥락 중 플랫폼 이용의 복잡성은 두 플랫폼 유형 모두 소비자가 제품이나 서비스를 직접적으로 주고받는 거래상대방을 의미하였다. 즉, 당근마켓과 에어비앤비 모두 플랫폼을 이용할 때 겪는 어려움이나 복잡한 과정이 판매자와의 상호작용에서 발생하는 것으로 유추할 수 있는 키워드가 다수 발견되었다.

또한 신뢰의 대상이 되는 세 주체 중 판매자에 대한 신뢰의 경우, 두 유형의 플랫폼 모두 ‘판매자’, ‘호스트’, ‘경험’, ‘사진’과 같이 판매자의 거

래 경험과 관련한 키워드가 등장하였다. 판매자가 거래 경험이 많다는 것은 그만큼 소비자와의 거래에 있어 판매의 기술을 가지고 있고, 숙련되어 있음을 의미한다. 이는 신뢰의 하위 차원 중 하나인 능력과 연관된다고 할 수 있다. 또한 다른 소비자에 대한 신뢰와 관련한 토픽에서 당근마켓과 에어비앤비 모두 ‘솔직’, ‘지키다’, ‘배려’, ‘따르다’ 등과 같은 키워드가 공통적으로 포함되었다. 이는 플랫폼의 같은 면에 참여한 다른 소비자가 정직하며, 플랫폼 내에서의 원칙을 충실히 이행할 것이라고 믿고 있음을 시사한다. 즉, 신뢰를 구성하는 세 가지의 하위 차원 중 성실에 관한 키워드가 공통적으로 해당 토픽을 구성하고 있다.

마지막으로 신뢰의 형성요인에서는 제도 기반 요인을 구성하는 키워드의 유사성이 높은 것을 확인할 수 있었다. 당근마켓과 에어비앤비에서 제도 기반 요인의 키워드를 살펴보면, 대부분이 플랫폼 사업자가 소비자나 판매자에 대한 인증과 운영 정책 등의 시스템 관리를 통해 구조적인 안전성을 확보하는 것에 대한 언급이었음을 알 수 있다.

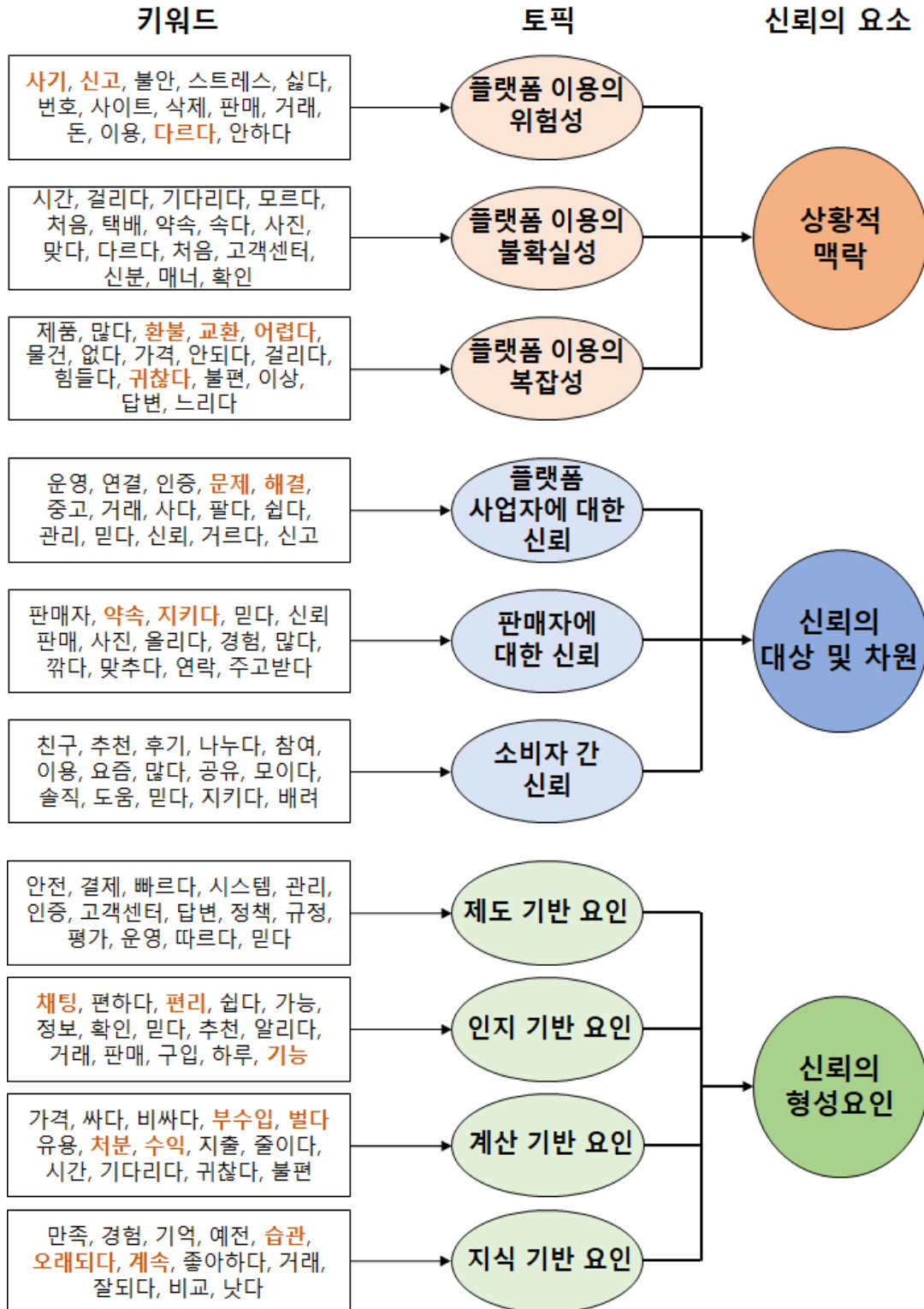
이렇듯 당근마켓과 에어비앤비는 전체적인 토픽의 구성이 유사하고, 토픽에 따라 공통점이 존재하였지만, 토픽의 키워드를 면밀히 살펴보면 차이점 역시 존재하였다.

우선, 신뢰의 상황적 맥락과 관련한 토픽 중에서 플랫폼 이용의 위험성과 관련한 키워드를 살펴보면, 당근마켓에서는 거래 과정에서 발생하는 사기 피해 등을 위험성으로 인지하는 반면, 에어비앤비에서는 최근 이슈가 되고 있는 소비자의 신체적 안전과 관련한 키워드가 집중되는 모습을 보였다. 이를 통해 플랫폼 유형에 따라 위험을 인지하는 분야가 다를 수 있음을 알 수 있다. 또한 플랫폼 이용의 불확실성과 복잡성 역시 해당 토픽을 구성하는 키워드에서 차이가 존재하였다. 당근마켓의 경우에는 국내에서 중고 거래만을 중개하기 때문에 국내 거래에 있어 판매자와 겪는 문제와 관련한 키워드가 많았다. 또한 중고제품의 환불 및 교환이 어렵고, 귀찮다는 등 거래 후 과정에서의 복잡성을 의미하는 키워드가 토픽을 구성하였다. 다만, 국내뿐만 아니라 숙박 서비스의 해외 이용 역시 중개하고

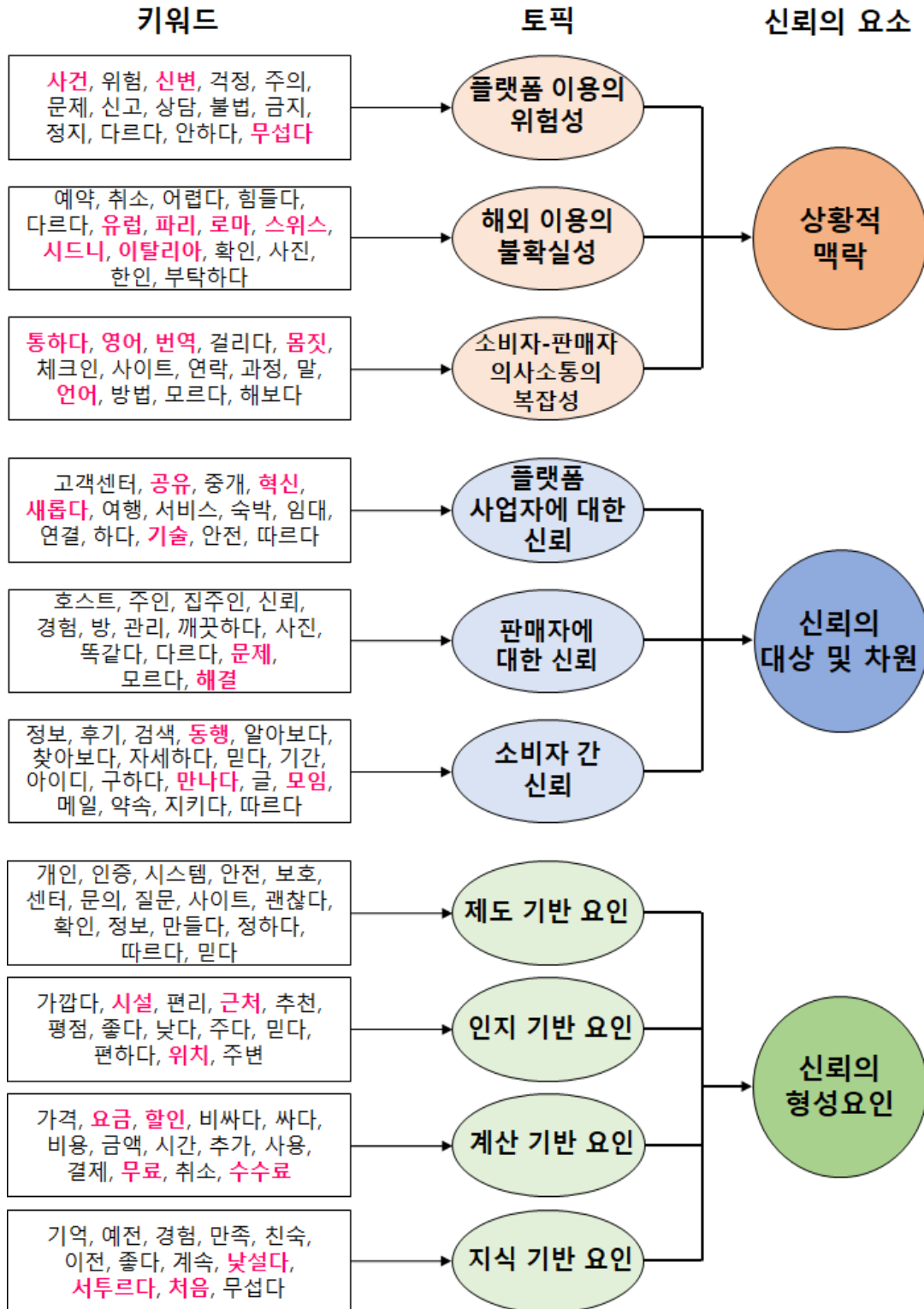
있는 에어비앤비의 경우, 불확실성과 복잡성을 구성하는 키워드가 대부분 해외의 판매자와의 거래 및 의사소통에 관한 내용이었다.

다음으로 신뢰의 대상 및 차원과 관련한 토픽에서 플랫폼 사업자에 대한 신뢰를 구성하는 하위 차원의 내용에도 차이가 존재하였다. 당근마켓은 플랫폼 사업자가 중고 거래 과정에서 발생한 문제를 해결해줌으로써 소비자에게 이로운 행동을 한다는 것을 유추할 수 있는 키워드가 존재하였다. 이는 신뢰의 세 가지 차원 중 선의에 해당한다. 반면, 에어비앤비의 경우에는 소비자의 게시글 속에서 플랫폼 사업자가 제공하는 서비스가 새롭게 느껴지고, 혁신적이라고 생각한다는 의미의 키워드가 토픽을 구성하였다. 이는 신뢰의 하위 차원 중 능력과 관련한 것으로 두 플랫폼 사업자에 대한 신뢰의 구성이 서로 다름을 시사한다. 판매자에 대한 신뢰를 구성하는 차원 역시 차이가 존재하였다. 당근마켓에서는 판매자의 신뢰를 구성하는 키워드가 ‘약속’, ‘지키다’와 같이 신뢰의 하위 차원 중 성실과 관련이 있었다. 반면, 에어비앤비에서는 ‘문제’, ‘해결’과 같이 판매자가 소비자가 겪는 문제를 해결해주는 의미의 키워드가 토픽에 포함되었는데, 이는 신뢰의 하위 차원 중 선의와 연관된다.

마지막으로 신뢰의 형성요인과 관련하여, 인지 기반 요인의 토픽에서 당근마켓의 경우, 플랫폼에서 제공하는 서비스의 용이성에 대한 언급이 해당 토픽을 구성하였다. 반면, 에어비앤비에서는 구매한 숙박 서비스의 편의성에 대한 키워드가 토픽으로 도출되었다. 또한 당근마켓에서 계산 기반 요인의 토픽을 살펴보면, 플랫폼을 이용한 중고 제품 구매의 유용성뿐만 아니라 판매를 통한 새로운 수익 창출을 의미하는 키워드가 토픽에 포함되었다. 반면, 에어비앤비의 계산 기반 요인은 소비자의 숙박 서비스 판매 활동을 짐작할 수 있는 키워드는 발견되지 않았다. 마지막으로 지식 기반 요인을 구성하는 키워드 역시 차이가 존재하였다. 당근마켓에서는 친숙성과 관련한 긍정적 의미의 키워드가 상당 수 존재하였다. 반면, 에어비앤비에서는 ‘낯설다’, ‘서투르다’, ‘처음’과 같이 부정적인 의미의 키워드가 등장하였다.



[그림 4-3] '당근마켓'의 토픽모델링 결과



[그림 4-4] '에어비앤비'의 토픽모델링 결과

3. 텍스트 네트워크 분석을 통해 살펴본 신뢰의 형성

앞선 토픽모델링 분석을 통해 도출된 당근마켓과 에어비앤비 두 유형의 플랫폼에서의 신뢰의 구성 요소를 대상으로 네트워크 분석을 실시하였다. 네트워크 분석에 앞서 토픽모델링으로 추출된 주제어를 구성하는 키워드는 당근마켓이 145개, 에어비앤비는 144개였다. 그러나 선행연구에 따르면 각각의 노드가 되는 키워드가 40개 이상인 경우 네트워크 분석에 있어서 시각화가 어렵다 (박한우 & 이연옥, 2009; 이진명 & 나종연, 2015). 따라서 토픽을 구성하는 키워드를 앞서 토픽모델링을 통해 도출한 신뢰의 구성 요소로 치환하여 네트워크 분석을 실시하였다.

본 연구는 플랫폼에 참여하는 주체에 대한 신뢰가 서로 연관이 되어 있으며, 각각의 신뢰의 형성요인에 의해 영향을 받는다고 보았다. 이 때, 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰의 상황적 맥락은 소비자가 플랫폼을 통해 거래할 때 겪게 되는 환경적 요소로, 플랫폼에 참여하여 거래를 할 때 주어지는 조건이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 신뢰의 대상과 신뢰의 형성요인에 중점을 두어 네트워크 분석을 실시하였다.

당근마켓과 에어비앤비의 플랫폼 네트워크에서 노드들의 출현빈도 및 연결중심성과 매개중심성은 [표 4-3]와 같다. 연결중심성과 매개중심성은 각각의 노드가 네트워크 연결망에서 차지하는 역할을 가늠해볼 수 있는 지표이다 (Freeman, 1979). 연결중심성은 하나의 노드가 다른 노드들과 갖는 직접적인 연결 관계의 정도를 나타낸다. 또한 상대적인 값과 연결 강도를 고려하여 해당 노드의 활동성을 의미하여, 링크 수의 단순 합과는 다른 의미를 지닌다 (최윤정 & 권상희, 2014 재인용). 따라서 연결중심성이 높은 노드는 이를 중심으로 하는 하위 노드들 사이에서 허브 역할을 수행한다고 해석할 수 있다. 반면, 연결된 강도는 작지만 특정한 노드를 거치지 않으면 이와 연결된 노드들이 단절되어 상호 간의 연결이 제한되는 경우가 생기게 된다. 매개중심성은 노드와 노드 간의 사이를 중개하는 영향력이라고 할 수 있는데, 활동량과는 별개로 네트워크 내에서 행사하는 통

제력의 크기를 가늠해볼 수 있는 지표이다 (이진명 & 나종연, 2015 재인용). 본 연구에서는 NetMiner 4.0을 활용하여 해당 수치를 도출하였으며, 노드의 연결중심성과 매개중심성 모두 1에 가까울수록 네트워크 내에서 각각의 영향력이 크다고 판단할 수 있다.

당근마켓의 경우, 판매자에 대한 신뢰의 연결중심성(.83)과 매개중심성(.20)이 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 당근마켓의 네트워크에서 판매자에 대한 신뢰가 네트워크 전체에서 허브 역할을 하며, 판매자에 대한 신뢰를 통해 다른 요소들 간의 관계가 이어질 수 있어서 네트워크 상에서 상당히 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 플랫폼 사업자에 대한 신뢰(연결중심성=.55, 매개중심성=.10), 소비자 간 신뢰(연결중심성=.28, 매개중심성=.02) 순이었다. 또한 신뢰의 형성요인과 관련한 요인들 중에서 계산 기반 요인의 연결중심성(.67)과 매개중심성(.16) 값이 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 당근마켓의 네트워크에서 신뢰의 형성요인 중 계산 기반 요인이 차지하는 역할이 상당함을 의미한다. 즉, 계산 기반

[표 4-3] 당근마켓 및 에어비앤비의 텍스트 네트워크에서
노드 출현빈도 및 중심성 값

구분	노드	당근마켓			에어비앤비		
		빈도	연결 중심성	매개 중심성	빈도	연결 중심성	매개 중심성
신뢰의 대상	플랫폼 사업자에 대한 신뢰	126	.55	.09	1,468	.85	.18
	판매자에 대한 신뢰	162	.83	.20	368	.29	.02
	소비자 간 신뢰	54	.28	.02	733	.56	.11
신뢰의 형성요인	제도 기반 요인	42	.41	.03	697	.54	.03
	인지 기반 요인	39	.31	.10	1,029	.75	.14
	계산 기반 요인	123	.67	.16	169	.44	.04
	지식 기반 요인	102	.46	.07	128	.32	.03

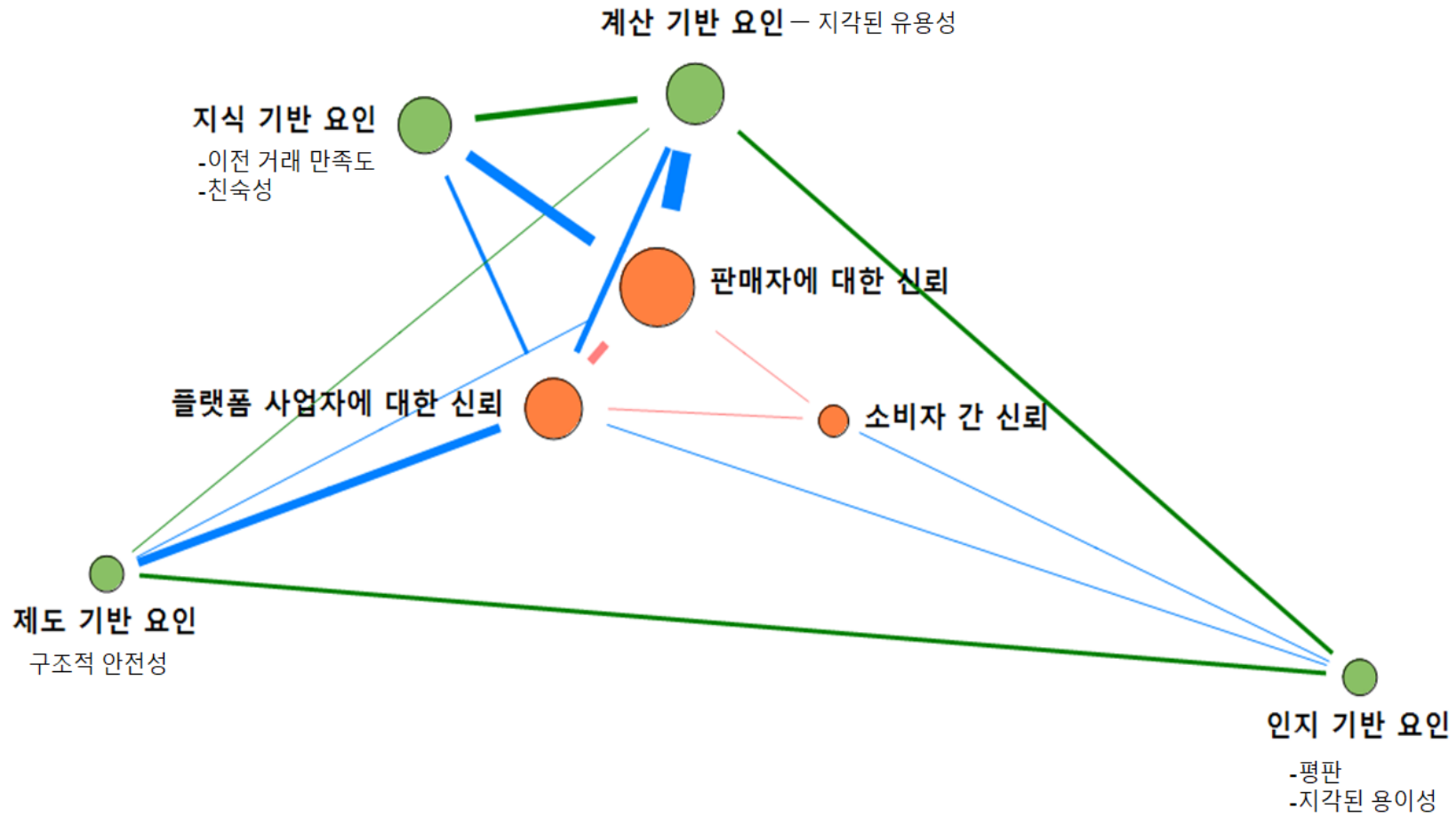
요인은 네트워크 내에서 활동성이 활발한 편에 속하고, 네트워크를 제어할 수 있는 힘이 강한 편임을 알 수 있다. 그 뒤로는 연결중심성의 경우, 지식 기반 요인(.46), 제도 기반 요인(.41), 인지 기반 요인(.31)의 순이었고, 매개중심성의 경우, 인지 기반 요인(.10), 지식 기반 요인(.07), 제도 기반 요인(.03) 순이었다. 특이한 점은 신뢰의 형성요인 중 인지 기반 요인의 경우, 연결중심성은 낮으나 매개중심성이 상대적으로 높은 편이었다. 이는 당근마켓 네트워크 내에서 인지 기반 요인이 활동성은 높지 않지만 만약 인지 기반 요인이 사라질 경우, 네트워크의 변화 폭이 커질 수 있음을 시사한다.

에어비앤비의 경우, 플랫폼 사업자에 대한 신뢰의 연결중심성(.85)과 매개중심성(.18)이 가장 큰 것으로 나타났다. 이는 당근마켓과는 달리 플랫폼 사업자에 대한 신뢰가 네트워크 내에서 가장 역동적으로 활동하고 있으며, 다른 노드들에 해당하는 언급이 플랫폼 사업자에 대한 신뢰를 거쳐 나타나고 있음을 의미한다. 또한 당근마켓과 비교해볼 때, 소비자 간 신뢰의 연결중심성(.56)과 매개중심성(.11)이 판매자에 대한 신뢰의 연결중심성(.29)과 매개중심성(.02)보다 높게 나타났다는 점이다. 이는 당근마켓에 비하여 에어비앤비의 네트워크에서 소비자 간 신뢰의 허브로서의 역할과 네트워크를 제어하는 힘이 더욱 강조되고 있음을 보여준다. 또한 에어비앤비의 네트워크에서 신뢰의 형성요인 중에서는 인지 기반 요인의 연결중심성(.75)이 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로는 제도 기반 요인(.54), 계산 기반 요인(.44), 지식 기반 요인(.32)의 순이었다. 특히 인지 기반 요인의 경우, 제도 기반 요인에 비하여 출현 빈도는 낮았지만 연결중심성과 매개중심성이 가장 높았다. 이는 인지 기반 요인의 높은 연결중심성은 해당 노드에 다른 노드를 구성하는 요인들이 중첩되어서 나타나고 있음을 의미한다. 또한 인지 기반 요인의 매개중심성이 높은 것으로 볼 때, 소비자의 게시글 속에서 신뢰의 대상 및 다른 형성요인이 노드를 거쳐서 진술되고 있음을 알 수 있다.

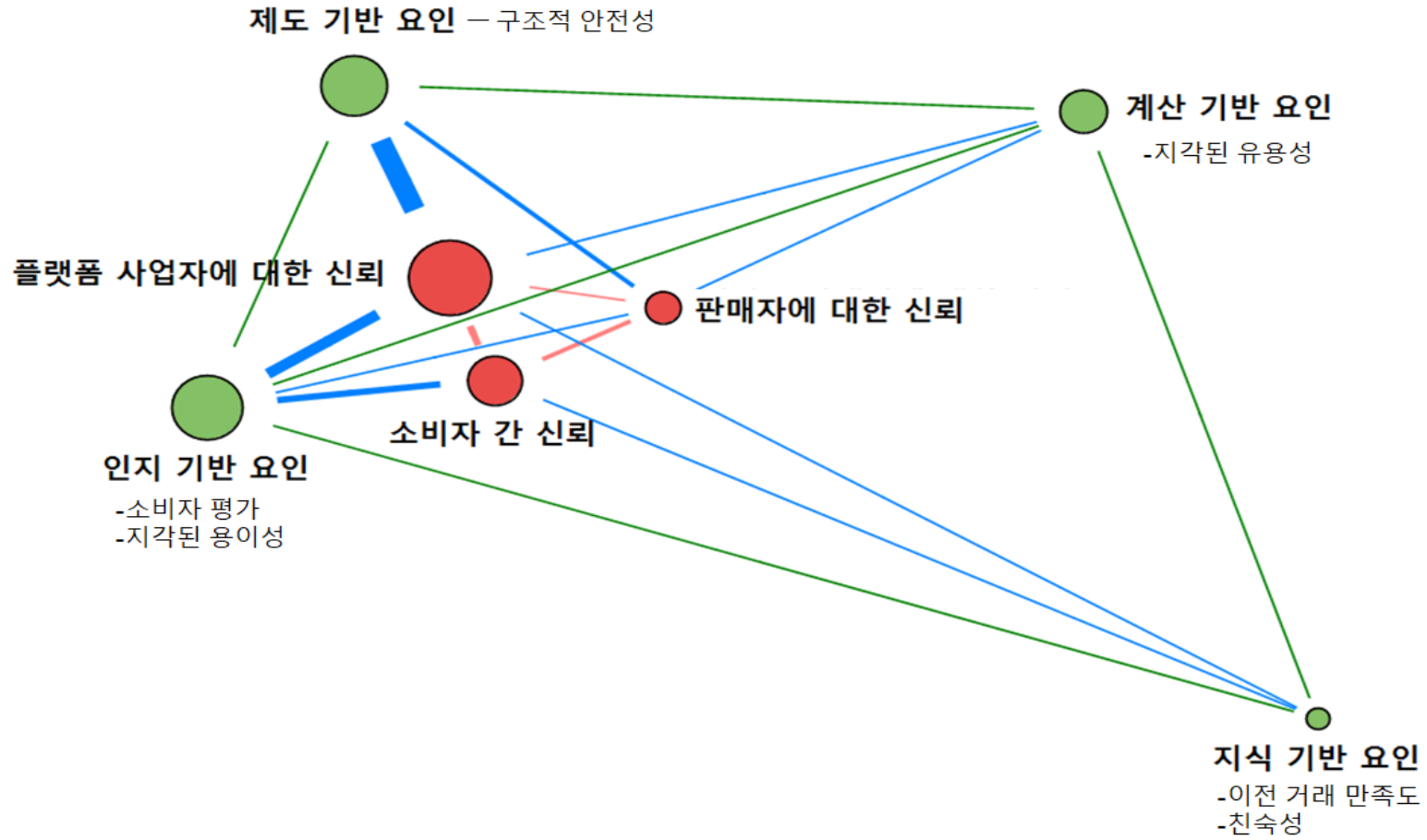
신뢰의 구성 요소들 간의 네트워크를 도식화한 결과는 당근마켓의 경우

[그림 4-5]에, 에어비앤비의 경우 [그림 4-6]에 제시되었다. 그래프의 레이아웃은 spring embedding algorithm 방식을 채택하였다. 이 방법은 각각의 노드 쌍에 대하여 유클리디안 거리가 두 노드 사이의 거리에 비례하여 표현된다. 이를 통해 노드들이 고르게 분포되면서 서로 가까운 거리에 존재하는 노드들은 일정한 간격으로 가까이 위치하게 그려진다. spring embedding algorithm 방식에도 다양한 방법이 존재하는데, 본 연구에서는 가장 일반적인 Kamada & Kawai의 방법을 활용하였다. Kamada & Kawai의 알고리즘은 각 노드 쌍이 이상적인 거리를 갖도록 최적화하는 데에 적합하며, 모든 노드는 최단 경로 거리에 비례하여 떨어지게 된다. 이를 종합해보면, 다른 노드들과 많이 연결된 노드일수록 네트워크의 중심에 위치하고, 인접할수록 노드 간의 거리가 가까워진다. 또한 서로 연결되지 않는 노드들은 반대 방향에 위치한다. 본 연구에서 제시한 네트워크 분석의 도식화의 경우, 노드는 원형으로, 링크는 직선으로 표기하였다. 노드의 크기는 출현 빈도에, 링크의 굵기는 연결강도에 비례하여 표시하였다. 신뢰의 대상을 나타내는 노드의 경우, 당근마켓은 주황색으로, 에어비앤비는 붉은 색으로 표시하였다. 신뢰의 형성요인을 나타내는 노드의 경우, 당근마켓과 에어비앤비 모두 녹색으로 표시하였다. 신뢰의 대상 간 링크는 붉은색으로, 신뢰의 형성요인 간 링크는 녹색으로 표시하였으며, 신뢰의 대상과 형성요인 간의 링크는 파란색으로 표시함으로써 네트워크를 파악하기에 용이하도록 시각화하였다.

당근마켓의 네트워크 분석 결과, 네트워크의 밀도는 약 51%로 노드들 간의 연결이 상당 수준 활성화되어있는 것을 확인할 수 있었다. 판매자에 대한 신뢰가 네트워크의 중앙에 위치하며, 플랫폼 사업자에 대한 신뢰와 소비자에 대한 신뢰가 아래쪽에 위치하였다. 이러한 세 주체에 대한 신뢰를 제도 기반 요인, 인지 기반 요인, 계산 기반 요인, 지식 기반 요인의 신뢰의 형성요인들이 둘러싸고 있는 형태를 띠었다. 그 중에서도 계산 기반 요인과 지식 기반 요인이 세 주체에 대한 신뢰에 가장 가까운 거리에 위치해있었으며, 특히 판매자에 대한 신뢰와 가장 인접해있는 구조였다.



[그림 4-5] '당근마켓'에 대한 신뢰의 텍스트 네트워크 분석 결과



[그림 4-6] '에어비앤비'에 대한 신뢰의 텍스트 네트워크 분석 결과

우선, 신뢰의 대상 간의 관계를 먼저 살펴보면, 판매자에 대한 신뢰의 출현빈도가 가장 높았으며, 플랫폼 사업자에 대한 신뢰와의 연결강도(18)가 강한 편이었다. 하지만 소비자 간 신뢰의 경우, 신뢰의 대상과 관련한 노드 중에서 출현빈도가 가장 낮았으며, 네트워크 내에서 판매자에 대한 신뢰(연결강도=6) 및 플랫폼 사업자(연결강도=7)에 대한 신뢰와 거리가 상대적으로 멀리 떨어져있었고, 연결 강도 역시 낮은 편이었다.

다음으로 당근마켓 네트워크에서 신뢰의 대상과 형성요인 간의 관계를 중심으로 살펴보면, 네트워크에서 가장 중심이 되는 판매자에 대한 신뢰는 인지 기반 요인의 노드를 제외한 모든 노드와 연결되어 있었다. 특히, 신뢰의 형성요인에서는 계산 기반 요인(연결강도=28) 및 지식 기반 요인(연결강도=21)과의 연결강도가 가장 높은 편에 속하였다. 또한 이러한 계산 기반 요인과 지식 기반 요인은 직접적으로 플랫폼 사업자에 대한 신뢰로 이어지기도 하지만 판매자에 대한 신뢰를 거쳐 플랫폼 사업자에 대한 신뢰에 도달하기도 하였다. 이는 판매자가 당근마켓에서 판매하는 중고 제품의 경제성과 플랫폼에 대한 이전 경험 등이 요소가 판매자에 대한 신뢰로 이어질 수 있다는 점을 보여준다. 이와 동시에 플랫폼에 참여하고 있는 판매자에 대한 신뢰는 결과적으로 플랫폼을 운영하는 플랫폼 사업자에 대한 신뢰로 이어질 수 있음을 시사한다. 또한 플랫폼 사업자에 대한 신뢰는 제도 기반 요인(연결강도=17)과 가장 강하게 연결되어 있었다. 이는 플랫폼 사업자가 운영하는 플랫폼의 시스템이 구조적으로 안전한가에 관한 키워드가 플랫폼 사업자에 대한 신뢰에 대한 언급으로 이어질 수 있다는 점을 보여준다. 마지막으로, 소비자 간 신뢰는 신뢰의 형성요인 중에서 유일하게 인지 기반 요인(연결강도=7)과 연결되어 있었으나, 그 강도는 작은 편에 속하였다. 네트워크 상에서 인지 기반 요인은 다른 주체에 대한 신뢰보다 소비자 간 신뢰와 상대적으로 가장 가까운 거리에 위치하였다. 또한 앞서 살펴본 중심성 값에서 인지 기반 요인의 연결중심성은 낮은 반면 매개 중심성이 상대적으로 높게 나타난 이유 역시 인지 기반 요인이 소비자 간 신뢰와 연결되어 있기 때문인 것으로 해석된다. 이는 당근마켓에 대한 다

른 소비자의 의견이나 평가에 대한 언급이 소비자 간 신뢰를 구성하는 키워드와 연결되고 있음을 보여준다.

에어비앤비의 네트워크 분석 결과, 네트워크 밀도는 약 67%로 당근마켓보다 에어비앤비의 네트워크가 더욱 활성화되어 있었다. 당근마켓의 네트워크와 마찬가지로, 신뢰의 대상이 되는 플랫폼 사업자에 대한 신뢰, 판매자에 대한 신뢰, 소비자 간 신뢰가 네트워크 중앙에 위치하고, 이를 네가지 요인으로 구성된 신뢰의 형성요인이 둘러싸고 있는 형태를 띠고 있었다. 이를 통하여 당근마켓과 에어비앤비에서 각각의 플랫폼 참여 주체에 대한 신뢰와 연결되는 다양한 신뢰의 형성요인이 존재하고 있음을 알 수 있다. 구체적으로 살펴보면, 에어비앤비의 네트워크에서는 플랫폼 사업자에 대한 신뢰가 중심이 되며, 인지 기반 요인과 제도 기반 요인이 가장 인접하게 위치해있었다. 반면, 계산 기반 요인이나 지식 기반 요인은 상대적으로 멀리 떨어져 있는 형태를 띠었다.

우선, 신뢰의 대상 간의 관계를 중점적으로 살펴보면, 플랫폼 사업자에 대한 신뢰의 출현빈도가 가장 많아 상대적으로 노드의 크기가 컸고, 소비자 간 신뢰와 매우 인접하고 있었다. 반면, 판매자에 대한 신뢰는 출현빈도가 상대적으로 낮아서 작은 원으로 표시되었으며 네트워크 상에서 플랫폼 사업자에 대한 신뢰 및 소비자 간 신뢰와의 거리도 비교적 떨어져서 위치하였다. 당근마켓과 비교할 때 특이한 점은 소비자 간 신뢰가 플랫폼 사업자에 대한 신뢰(연결강도=321) 및 판매자에 대한 신뢰(연결강도=287)와 상대적으로 강한 연결 강도를 가지고 있다는 점이었다. 앞서 살펴보았듯이 소비자 간 신뢰의 매개중심성이 상대적으로 높게 나타난 이유도 소비자 간 신뢰가 다른 두 주체에 대한 연결 강도가 강하기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

다음으로, 신뢰의 대상과 형성요인 간의 관계를 중심으로 살펴보면, 플랫폼 사업자에 대한 신뢰는 네트워크를 구성하는 모든 노드들과 연결 관계를 가지고 있었다. 특히, 제도 기반 요인(연결강도=487)과 가장 강한 연결 관계를 가졌으며, 인지 기반 요인(연결강도=392) 역시 연결 관계가 강

한 편이었다. 이는 에어비앤비의 플랫폼 시스템이 플랫폼 참여자에 대한 인증과 안전 결제, 개인 정보 보호 등을 통해 얼마나 안전성을 보장하고 있는지에 대한 언급이 플랫폼 사업자에 대한 신뢰로 이어질 수 있음을 시사한다. 또한 소비자가 에어비앤비에서 숙박 서비스를 구매하기 위해 거치는 일련의 구매 단계 과정이 간단하고, 편리하다는 내용의 키워드 역시 플랫폼 사업자에 대한 신뢰와 연결된다는 점을 보여준다. 제도 기반 요인의 경우, 플랫폼 사업자에 대한 신뢰뿐만 아니라, 판매자에 대한 신뢰(연결강도=295)와도 상대적으로 강한 연결강도를 가지고 있었다. 이는 최근에 에어비앤비에서 발생하고 있는 소비자의 신체적 안전과 관련한 문제들을 생각해볼 때, 플랫폼 사업자뿐만 아니라 판매자 역시 소비자와의 거래에 있어 안전을 확보하려는 노력이 요구됨을 시사한다. 인지 기반 요인의 경우, 소비자 간 신뢰(연결강도=327)와 연결된 강도 역시 높은 편인 것으로 나타났다. 인지 기반 요인에 소비자 간 신뢰를 거쳐 플랫폼 사업자로 이어지기도 하였다. 이는 숙박 서비스에 대한 평점이나 이용 후기를 공유하는 소비자의 다양한 평가가 이루어지는 리뷰 시스템이 소비자 간 신뢰를 거쳐 플랫폼 사업자에 대한 신뢰로 이어질 수 있음을 시사한다.

제 2 절 거래비용이 소비자 간 거래 플랫폼 참여의도에 미치는 영향에 대한 신뢰의 조절효과

본 연구에서는 소비자의 역할과 플랫폼 유형에 따라 거래비용이 소비자 간 거래 플랫폼 참여의도에 미치는 영향에 대한 신뢰의 조절효과가 어떻게 달라지는지 살펴보려고 하였다.

이를 위하여 우선, 중고 거래 플랫폼에서 구매와 판매를 모두 경험한 적이 있는 소비자 123명을 대상으로 구매자와 판매자라는 소비자의 역할에 따른 신뢰의 조절효과 차이를 검증하였다. 이를 통해 구매자와 판매자의 집단 간 차이를 통제된 상태에서 집단 내 차이를 실증하고자 하였다. 숙박 공유 플랫폼의 경우, 숙박 서비스를 판매한 경험이 있다고 응답한 소비자는 12명에 불과하여 숙박 공유 플랫폼에서 소비자의 역할에 따른 신뢰의 조절효과 분석은 제외되었다.

다음으로, 중고 거래 플랫폼에서 중고 제품을 구매한 경험이 있는 소비자 245명과 숙박 공유 플랫폼에서 숙박 서비스를 구매한 경험이 있는 소비자 210명 사이의 신뢰의 조절효과 차이를 실증하였다. 이를 통하여 서로 다른 유형의 플랫폼에서 거래비용이 소비자 간 거래 플랫폼 참여의도에 미치는 영향이 신뢰에 따라 어떻게 달라지는지 경험적을 검증하고자 하였다.

1. 소비자의 역할에 따른 신뢰의 조절효과 차이

1) 구매자와 판매자의 거래비용과 신뢰, 중고 거래 플랫폼 참여의도

중고 거래 플랫폼에서의 거래비용의 하위 요인들과 플랫폼에서의 신뢰, 플랫폼 참여의도의 수준은 [표 4-4]과 같다.

우선, 소비자가 중고 거래 플랫폼에서 구매자로서 활동할 때의 제 요인

들의 수준을 살펴보면, 거래비용은 구매 후 주문이 제대로 이행되는지 확인하고, 제품을 전달 받은 후 발생한 문제를 해결하는 과정에서 발생하는 '구매 후 비용'(3.77)이 가장 높은 수준인 것으로 나타났다. 그 다음으로 판매자와 거래 조건을 협상할 때 발생하는 '교섭 비용'(3.67)이 그 뒤를 이었다. 그 다음으로는 '결제 비용'(3.32)과 '정보 탐색 비용'(3.32), '대안비교 비용'(2.93) 순이었다.

또한 중고 거래 플랫폼에서 신뢰의 대상별 수준은 '다른 구매자에 대한 신뢰'(3.15), '플랫폼 사업자에 대한 신뢰'(3.15)는 동일한 수준으로 나타났으나, '판매자에 대한 신뢰'(2.79)는 3점보다 낮아, 중고 거래 플랫폼에서 판매자에 대한 신뢰가 낮은 수준임을 알 수 있었다.

다음으로 소비자가 중고 거래 플랫폼에서 판매자로서 활동할 때의 주요인들의 수준을 살펴보면, 거래비용은 구매자에게 자신에 대해 좋은 인상을 남기고, 판매하려는 제품에 대해 관심과 흥미를 유발하고자 하는 과정

[표 4-4] 중고 거래 플랫폼에서 소비자의 역할에 따른
거래비용·신뢰·플랫폼 참여의도의 수준

변수	구매자	구매자 평균(S.D)	판매자	판매자 평균(S.D)
거래비용	정보 탐색 비용	3.32(0.83)	예측 및 탐색 비용	3.33(0.84)
	대안비교 비용	2.93(0.82)	접근 비용	3.47(0.82)
	교섭 비용	3.67(0.75)	설명 및 설득 비용	3.24(0.85)
	결제 비용	3.32(0.86)	판매 완수 비용	3.32(0.81)
	구매 후 비용	3.77(0.76)	사후 관리 비용	3.20(0.78)
중고 거래 플랫폼에서의 신뢰의 대상	플랫폼 사업자	3.15(0.75)	플랫폼 사업자	3.20(0.78)
	판매자	2.79(0.78)	구매자	3.21(0.70)
	다른 구매자	3.15(0.70)	다른 판매자	2.91(0.80)
중고 거래 플랫폼 참여의도	구매자 참여의도	3.50(0.77)	판매자 참여의도	3.80(0.74)

에서 발생하는 ‘접근 비용’(3.47)이 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 중고 거래 플랫폼 사업자를 선정하고, 제품 및 구매자에 관한 정보를 탐색하는 과정에서 발생하는 ‘예측 및 탐색 비용’(3.33)이 그 뒤를 이었다. 그 다음으로는 제품을 구매자에게 전달하고, 결제 대금을 지불받는 ‘판매 완수 비용’(3.32), 자신이 판매하고자 하는 가격 및 거래방법, 거래날짜 등에 대하여 구매자에게 설명하고 설득하는 과정에서 발생하는 ‘설명 및 설득 비용’(3.24)이 뒤를 이었다. 판매 후 구매자의 만족도를 확인 및 관리하거나 구매자의 불만을 처리하는 과정에서 발생하는 ‘사후 관리 비용’(3.20)은 다섯 가지 거래 비용의 유형 중 상대적으로 가장 낮았다.

중고 거래 플랫폼에서 각각의 참여주체에 대한 신뢰 수준은 ‘구매자에 대한 신뢰’(3.21), ‘플랫폼 사업자에 대한 신뢰’(3.20), ‘다른 판매자에 대한 신뢰’(2.91)인 것으로 나타났다. 구매자 및 플랫폼 사업자에 대한 신뢰가 3점 이상으로 서로 유사한 반면, 자신을 제외하고 중고 거래 플랫폼 내에서 같은 면에 존재하는 다른 판매자에 대한 신뢰 수준은 3점 이하로 나타나 낮은 편임을 알 수 있었다.

2) 소비자 역할에 따른 거래비용이 참여의도에 미치는 영향

본 연구에서는 소비자의 역할에 따라 발생하게 되는 다양한 유형의 거래비용이 중고 거래 플랫폼에 참여하려는 의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하기 위하여 소비자의 역할별로 다중회귀분석을 실시하였다. 이 때, 성별, 연령, 소득, 결혼여부를 통제변수로 상정하여 이러한 인구통계학적 변인들이 통제되었을 때, 거래비용이 중고 거래 플랫폼 참여의도에 미치는 영향력을 살펴보고자 하였다. 성별과 결혼여부는 가변수를 활용하였으며, 각각 여성과 미혼을 기준변수로 활용하였다. 소득의 경우, 회귀분석의 정규성 가정을 충족시키기 위하여 자연로그로 변환하였다. 구매자와 판매자의 다중회귀분석 결과가 [표 4-5]에 제시되었다.

우선, 구매자의 경우를 살펴보면, 전체 모형의 F 값은 15.87로 통계적으

로 유의하였다. 또한 모형의 설명력은 약 36%인 것으로 나타났다.

통제변수로 활용된 인구통계학적 변인들은 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 거래비용의 경우, 다섯 가지 유형의 거래비용 모두 중고 거래 플랫폼 참여의도에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 구매자의 정보 탐색 비용이 1단위 증가할수록 중고 거래 플랫폼 참여의도는 .33만큼 감소하였고, 대안비교 비용의 1단위 증가는 .26, 교섭 비용의 1단위 증가는 .45, 결제비용의 1단위 증가는 .35, 구매 후 비용의 1단위 증가는 .51만큼 중고 거래 플랫폼 참여의도를 감소시키는 것으로 나타났다. 독립변수의 상대적인 영향력을 판단할 수 있는 표준화 회귀계수(β)를 비교해본 결과, 다섯 가지 유형의 거래비용 중 구매 후 비용의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 그 다음으로는 교섭 비용과 결제비용, 정보 탐색 비용과 대안비교 비용 순이었다. 이를 통해 소비자가 중고 제품을 구매하기 위해 중고 거래 플랫폼에 참여할 때, 거래 후 단계에서 발생하는 비용이 가장 큰 영향력을 미친다는 것을 알 수 있었다.

다음으로 소비자가 중고 거래 플랫폼에서 판매자로 활동할 경우를 살펴보면, 전체 모형의 F 값은 38.02로 유의수준 .001미만에서 통계적으로 유의하였다. 또한 R^2 값은 0.45로, 해당 모형으로 약 45%를 설명할 수 있는 것으로 나타났다. 통제변수들 가운데 연령이 중고 거래 플랫폼 참여의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연령은 1단위 증가할수록 제품 판매를 위하여 중고 거래 플랫폼에 참여하려는 의도가 .03만큼 감소하였다. 성별, 소득, 결혼여부의 인구통계학적 변인들의 영향력은 유의하지 않았다. 구매자일 때와 마찬가지로, 다섯 가지 유형의 판매자가 인지하는 거래비용은 중고 거래 플랫폼 참여의도에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모두 유의수준 .001미만에서 유의하였다.

구체적으로 살펴보면, 예측 및 탐색 비용이 1단위 증가할수록 .37, 접근 비용이 1단위 증가할수록 .36, 설명 및 설득 비용이 1단위 증가할수록 .35, 판매 완수 비용이 1단위 증가할수록 .31, 사후 관리 비용이 1단위 증

[표 4-5] 소비자의 역할에 따른 거래비용이 중고 거래 플랫폼 참여의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

	구매자의 중고 거래 플랫폼 참여의도					판매자의 중고 거래 플랫폼 참여의도			
	B	β	t값	VIF		B	β	t값	VIF
(상수)	4.17	-		-	(상수)	3.60	-		-
통제변수					통제변수				
성별	-.25	-.11	-1.59	1.14	성별	.12	.07	1.31	1.13
연령	.01	.02	.30	1.65	연령	-.03	-.18	-3.04**	1.65
소득	-.16	-.11	-1.54	1.32	소득	.09	.09	1.56	1.38
결혼여부	.10	.04	.52	1.48	결혼여부	.10	.05	.93	1.53
거래비용					거래비용				
정보 탐색 비용	-.33	-.27	-6.72***	1.03	예측 및 탐색 비용	-.37	-.41	-8.58***	1.05
대안비교 비용	-.26	-.21	-5.91***	1.02	접근 비용	-.36	-.41	-8.17***	1.02
교섭 비용	-.45	-.37	-4.37***	1.11	설명 및 설득 비용	-.35	-.39	-7.60***	1.20
결제 비용	-.35	-.29	-3.32***	1.03	판매 완수 비용	-.31	-.35	-7.17***	1.06
구매 후 비용	-.51	-.43	-4.08***	1.15	사후 관리 비용	-.37	-.42	-8.87***	1.03
Durbin-Watson		2.15			Durbin-Watson		2.13		
R^2		.36			R^2		.45		
adj. R^2		.32			adj. R^2		.43		
F		15.87***			F		38.02***		

B: 비표준화 회귀계수, β : 표준화 회귀계수, VIF: 분산팽창지수

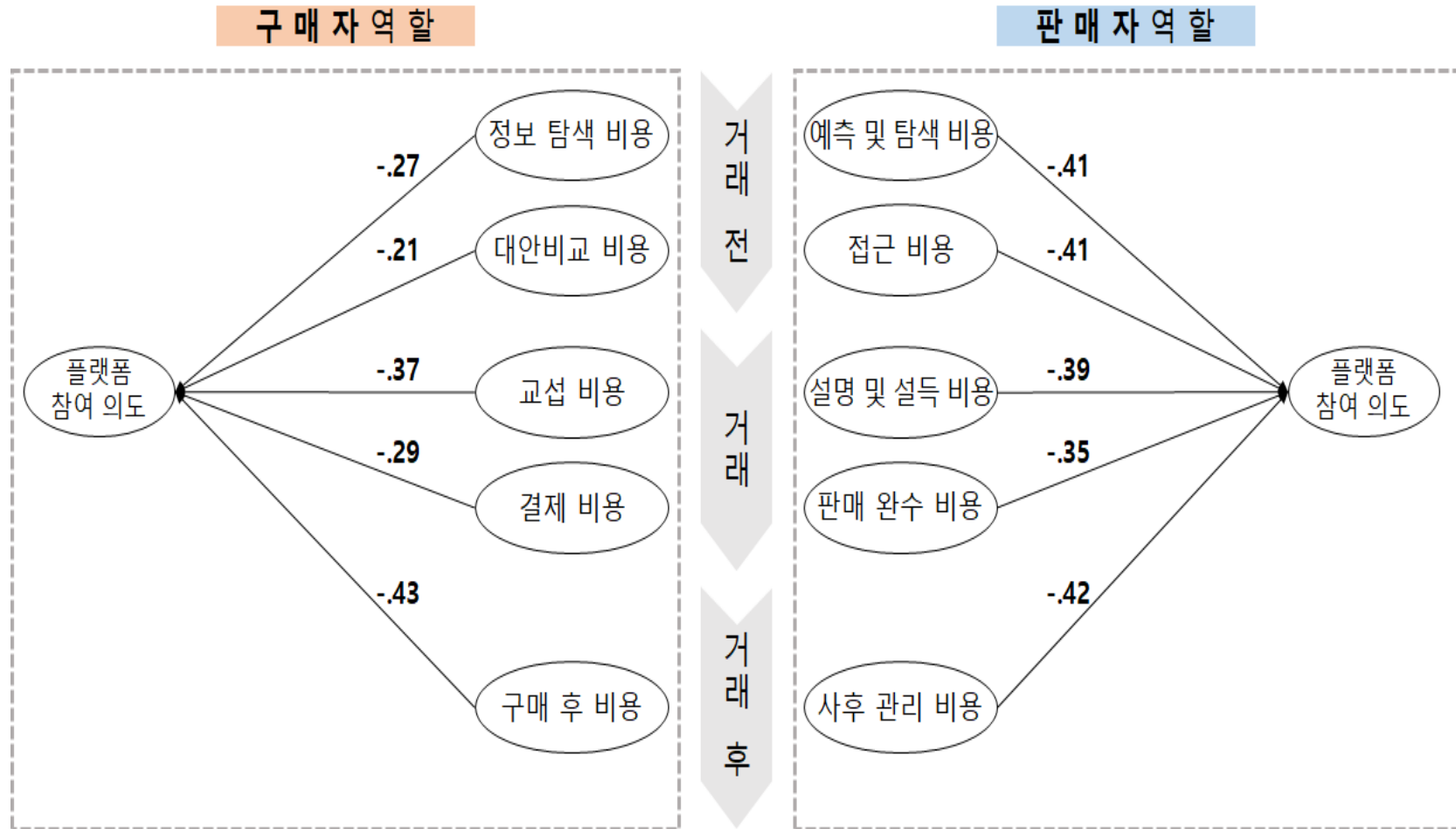
성별: 남성=1, 결혼여부: 기혼=1

†p<.1, *p<.05, **p<.01, ***p<.001

가할수록 .37만큼 중고 거래 플랫폼 참여의도가 감소하는 것으로 나타났다. 회귀계수들의 상대적인 영향력을 살펴보기 위하여 표준화 회귀계수(β)를 살펴본 결과, 사후 관리 비용의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 그 다음으로는 예측 및 탐색 비용, 접근비용, 설명 및 설득 비용, 그리고 판매 완수 비용 순이었다.

본 연구에서는 구매자의 거래비용과 판매자의 거래비용을 거래 전과 거래 후, 거래 후의 관점에서 각각의 단계를 세분화였지만 측정 개념이 완전히 동일하지 않기 때문에 회귀계수 간의 직접적인 비교는 어렵다. 그러나 각각의 다중회귀분석 결과를 바탕으로 생각해보면, 소비자의 역할에 따른 거래비용이 중고 거래 플랫폼 참여의도에 미치는 영향에는 공통점과 차이점이 존재한다.

우선, 소비자는 중고 거래 플랫폼에 참여하여 구매 혹은 판매활동을 할 때, 공통적으로 거래 후에 발생하는 비용이 플랫폼 참여의도를 저하시키는 가장 큰 요인이었다. 다만, 구매자는 거래 전 단계보다는 거래 단계에서 발생하는 비용이 중고 거래 플랫폼 참여의도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 판매자와 거래 조건을 협상하거나, 제품을 주문하고 결제하는 과정에서 발생하는 비용의 상대적인 영향력이 더 큰 편이었다. 이와는 달리 판매자의 경우에는 거래 단계보다는 거래 전 단계에서 발생하는 비용이 중고 거래 플랫폼 참여의도에 미치는 영향이 더 컸다. 어떠한 중고 거래 플랫폼에서 제품을 판매할 것인지 결정하고, 구매자와 판매할 제품에 관한 정보를 수집하는 과정에서 발생하는 비용과 구매자에게 좋은 인상을 줄 수 있도록 노력하고, 구매자의 관심과 흥미를 유발하려는 과정에서 발생하는 비용이 중고 거래 플랫폼 참여의도에 미치는 상대적인 영향이 큰 편이었다. 이와 같은 결과를 도식화해보면 [그림 4-7]와 같다.



[그림 4-7] 소비자의 역할에 따른 거래비용의 중고 거래 플랫폼 참여의도에 대한 영향력 분석 결과의 도식화

3) 중고 거래 플랫폼에서 소비자 역할에 따른 신뢰의 조절효과

본 연구에서는 소비자의 역할에 따라 거래비용과 중고 거래 플랫폼 참여의도 간의 관계가 신뢰에 의해 조절이 되는지 살펴보고자 하였다. 본 연구에서는 이러한 세 주체에 대한 신뢰의 합을 중고 거래 플랫폼에서의 신뢰를 측정하는 변수로 구성하였다. 이러한 신뢰의 조절효과를 분석하기 위하여 신뢰와 각각의 거래비용을 곱한 상호작용항으로 도출하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

우선, 소비자가 중고 거래 플랫폼의 구매자일 때, 거래비용이 중고 거래 플랫폼 참여의도에 미치는 영향이 신뢰에 따라 상이한지 알아보기 위하여 조절효과를 확인하였으며, 그 결과를 [표 4-6]에 제시하였다. 통제변수인 성별, 연령, 소득, 결혼여부와 독립변수인 정보 탐색 비용, 대안비교 비용, 교섭 비용, 결제 비용, 구매 후 비용, 그리고 조절변수인 신뢰를 투입한 모형(Model 1)과 Model 1의 모형에 각각의 거래비용과 신뢰의 곱으로 이루어진 상호작용항을 투입한 모형(Model 2)가 유의한 설명력의 증가가 있었는지 확인하였다. 그 결과, Model 1에 비하여 Model 2는 .05만큼의 R^2 변화량을 보였고, 이는 통계적으로도 유의하였다. Whisman & McClelland(2005)은 사회과학분야에서 상호작용항의 R^2 변화량은 일반적으로 .01~.03 수준이라고 밝히고 있다. 따라서 본 연구의 결과는 R^2 변화량이 상당한 수준임을 알 수 있다. 이는 거래비용이 중고 거래 플랫폼 참여의도에 미치는 영향이 신뢰의 수준에 따라 달라진다는 것을 의미한다.

Model 2의 모형에서 신뢰가 1단위 증가할수록 중고 거래 플랫폼 참여의도는 .43만큼 증가하는 것으로 나타났다. 구체적으로 신뢰가 조절효과를 보이는 거래비용의 유형은 어떠한지 살펴보면, 정보 탐색 비용, 교섭 비용, 구매 후 비용인 것으로 나타났으며, 모두 유의수준 .05 미만에서 통계적으로 유의하였다. 즉, 신뢰가 높아질수록, 정보 탐색 비용·교섭 비용·구매 후 비용이 중고 거래 플랫폼 참여의도에 미치는 부(-)적 효과가 감소하는 것을 확인할 수 있었다. 특히, 이러한 회귀계수들의 상대적인 영향력을

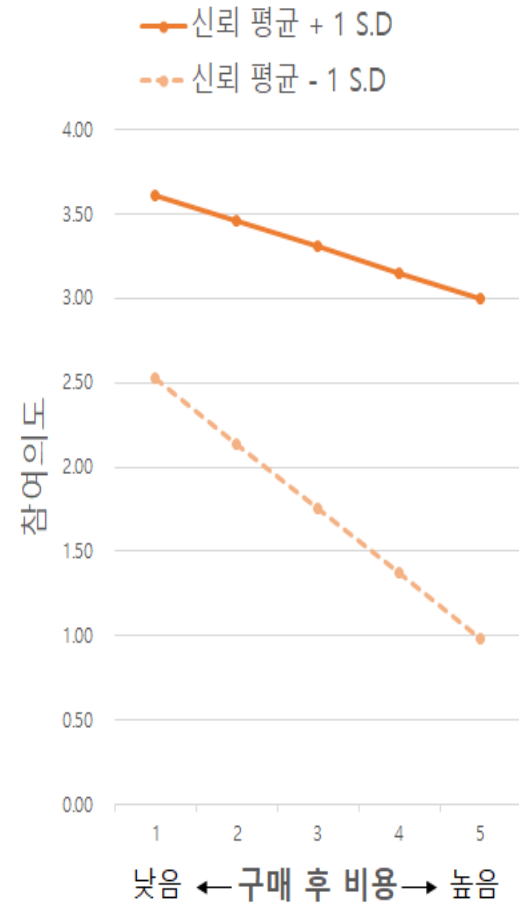
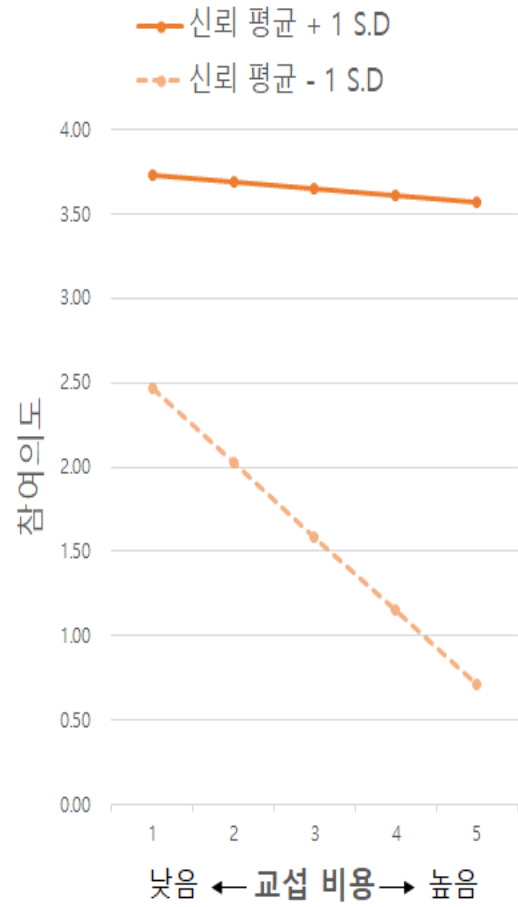
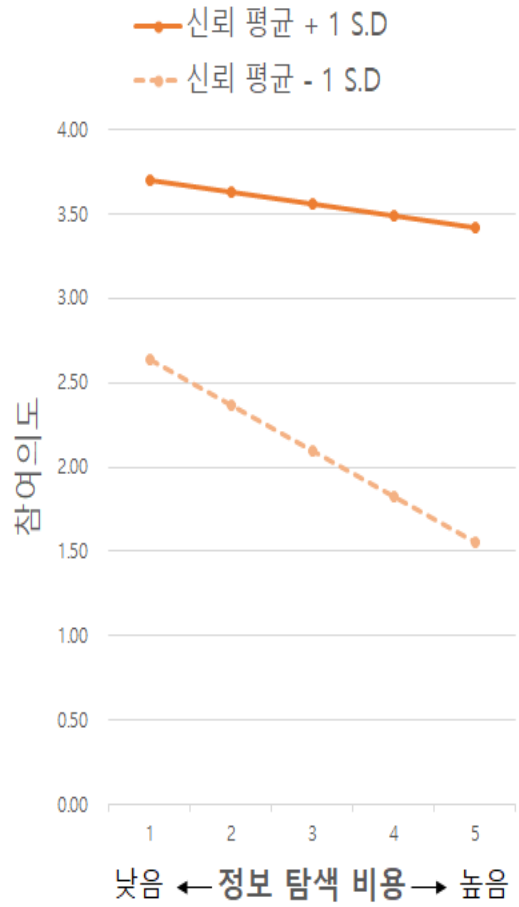
[표 4-6] 중고 거래 플랫폼에서 구매자의 신뢰의 조절효과

	Model 1			Model 2		
	B	β	t값	B	β	t값
(상수)	3.66		6.60	3.34		6.36
통제변수						
성별	-0.21	-.09	-1.50	-0.18	-.08	-1.39
연령	0.01	.06	0.80	0.01	.04	0.57
소득	-0.11	-.07	-1.20	-0.04	-.02	-0.42
결혼여부	0.07	.03	0.38	0.09	.03	0.54
거래비용						
정보 탐색 비용(A)	-0.19	-.16	-2.81**	-0.17	-.14	-2.64*
대안비교 비용(B)	-0.15	-.13	-2.02*	-0.14	-.11	-2.00*
교섭 비용(C)	-0.30	-.26	-4.41***	-0.24	-.20	-3.46**
결제 비용(D)	-0.27	-.22	-3.71***	-0.19	-.15	-2.76**
구매 후 비용(E)	-0.36	-.30	-5.03***	-0.27	-.23	-4.29***
조절변수						
신뢰(F)	0.51	.42	6.25	0.43	.36	5.61
A×F				0.10	.10	2.41*
B×F				-0.10	-.08	-1.52
C×F				0.16	.16	2.90**
D×F				0.05	.06	1.12
E×F				0.13	.14	2.41*
Durbin-Watson		2.29			1.86	
R^2 (adj. R^2)		.44(.42)			.49(.48)	
F		22.98***			20.76***	
ΔR^2			.05**			

B: 비표준화 회귀계수, β : 표준화 회귀계수

성별: 남성=1, 결혼여부: 기혼=1

†p<.1, *p<.05, **p<.01, ***p<.001



[그림 4-8] 구매자의 정보 탐색 비용·교섭 비용·구매 후 비용의 영향력에 대한 신뢰의 조절효과

비교하기 위하여 표준화 회귀계수(β)를 살펴본 결과, 신뢰가 교섭 비용을 조절하는 효과가 가장 큰 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 정보 탐색 비용과 구매 후 비용에 대한 효과는 유사한 수준이었다.

소비자가 구매자일 때, 신뢰가 중고 거래 플랫폼 참여의도에 대한 정보 탐색 비용과 교섭 비용, 구매 후 비용의 영향력을 조절한다는 사실이 위계적 회귀분석으로 검증되었으나, 회귀계수 값만으로는 조절효과가 이루어지는 구체적인 방향과 크기를 알기는 어렵다. 본 연구는 이러한 점을 보완하기 위하여 Aiken et al.(1991)이 제시한 바와 같이 신뢰라는 조절변수의 평균값의 ± 1 표준편차(S.D) 값에서 정보 탐색 비용, 교섭 비용, 구매 후 비용이 중고 거래 플랫폼 참여의도에 미치는 영향을 그래프를 통해 확인하였다. [그림 4-8]에서 과 같이, 중고 거래 플랫폼에서의 신뢰가 높은 경우(+1 S.D), 각각의 거래비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 효과의 기울기가 완만해지는 반면, 중고 거래 플랫폼에서의 신뢰가 낮은 경우(-1 S.D), 각각의 거래비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 효과의 기울기는 급격해지는 것을 알 수 있다. 이러한 신뢰의 조절효과는 교섭 비용과 중고 거래 플랫폼 참여의도 간의 관계에서 가장 뚜렷하게 나타났다. 다만, 정보 탐색 비용과 교섭 비용, 구매 후 비용 모두 신뢰가 높아지더라도 해당 비용이 중고 거래 플랫폼 참여의도에 미치는 영향은 여전히 음(-)의 기울기를 나타냈다.

다음으로, 소비자가 중고 거래 플랫폼의 판매자일 때, 신뢰의 수준에 따라 각각의 거래비용이 중고 거래 플랫폼 참여의도에 미치는 영향이 달라지는지 확인하고자 구매자인 경우와 동일한 방법으로 신뢰의 조절효과 분석을 실시하였다. 그 결과는 [표 4-7]에 제시되었다. 그 결과 통제변수와 거래비용, 신뢰만 포함된 Model 1의 모형보다 신뢰와 거래비용의 상호작용항까지 포함된 Model 2 모형의 R^2 값이 더 높았으며, R^2 변화량은 .04로 유의수준 .001 미만에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. Model 2의 모형에서 신뢰는 중고 거래 플랫폼 참여의도에 정(+)-적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로도 유의하였다.

구체적으로는 신뢰가 1단위 증가할수록 제품을 판매하기 위하여 중고 거래 플랫폼에 참여할 의도는 .26만큼 증가하였다. 또한 어떠한 유형의 거래비용이 신뢰에 의해 조절되는지 살펴본 결과, 판매 완수 비용과 사후 관리 비용인 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로도 유의하였다. 이는 판매 완수 비용과 사후 관리 비용이 거래비용에 미치는 부(-)적 효과는 신뢰가 높아질수록 감소함을 의미한다. 표준화 회귀계수(β)를 살펴보면, 신뢰의 조절효과는 사후 관리 비용보다는 판매 완수 비용에서 더욱 큰 것으로 나타났다.

소비자가 판매자일 때 역시 위계적 회귀분석에서 더 나아가, 회귀계수의 방향성 및 크기를 살펴보기 위하여 조절효과 그래프를 도식화하였으며, 그 결과가 [그림 4-9]에 제시되었다. 판매자로서의 소비자가 인지하는 중고 거래 플랫폼에서의 신뢰가 높은 경우(+1 S.D), 각각의 거래비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 효과의 기울기가 완만해지는 것으로 나타났다. 반면, 중고 거래 플랫폼에서의 신뢰가 낮은 경우(-1 S.D), 각각의 거래비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 효과의 기울기는 급격해졌다. 특히, 사후 관리 비용에 비하여 판매 완수 비용이 중고 거래 플랫폼 참여의도에 미치는 영향에 대한 신뢰의 조절효과가 더욱 뚜렷하였다. 그러나 판매자로서의 소비자가 인지하는 신뢰 수준이 높아지더라도, 각각의 거래비용이 참여의도에 미치는 영향은 여전히 우하향하는 형태를 보였다.

본 연구에서는 구매자의 거래비용과 판매자의 거래비용을 거래 전과 거래 후의 관점에서 각각의 단계를 세분화하고, 서로 다른 유형의 거래비용이 중고 거래 플랫폼 참여의도에 미치는 영향이 신뢰에 의해 조절될 수 있는지 실증하였다. 비록 구매자와 판매자의 거래비용을 측정하는 개념이 동일하지 않기 때문에 회귀계수 간의 직접적인 비교에는 무리가 있지만, 상호작용항을 통한 조절효과 분석 결과를 바탕으로 생각해볼 때, 소비자의 역할에 따른 신뢰의 조절효과에는 공통점과 차이점이 존재하였다.

우선, 소비자가 중고 거래 플랫폼에서 구매자와 판매자로 활동할 때,

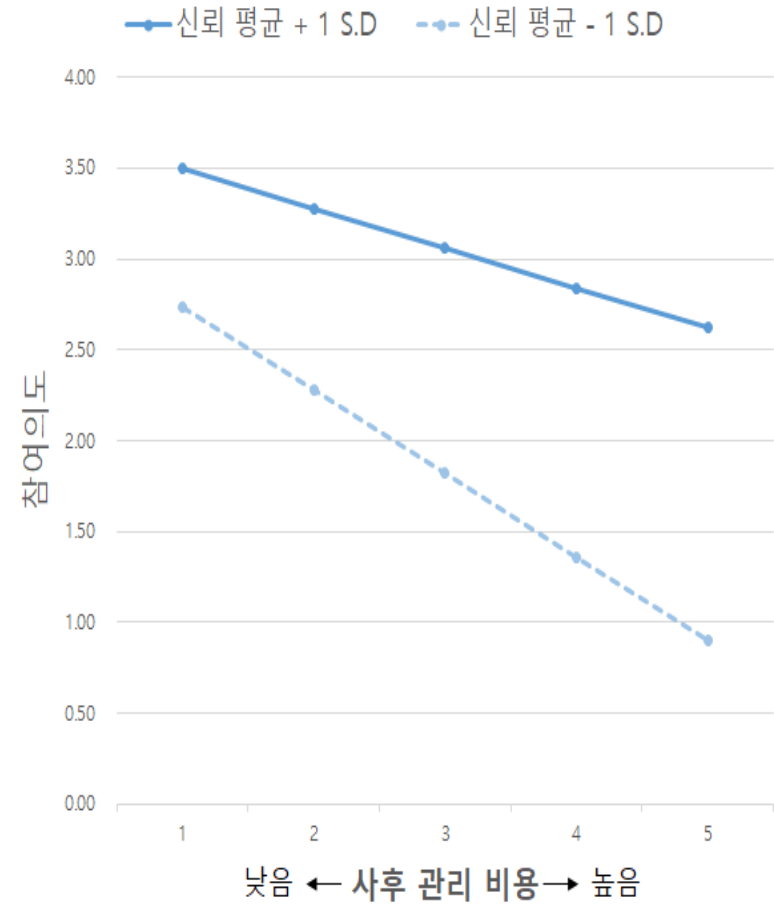
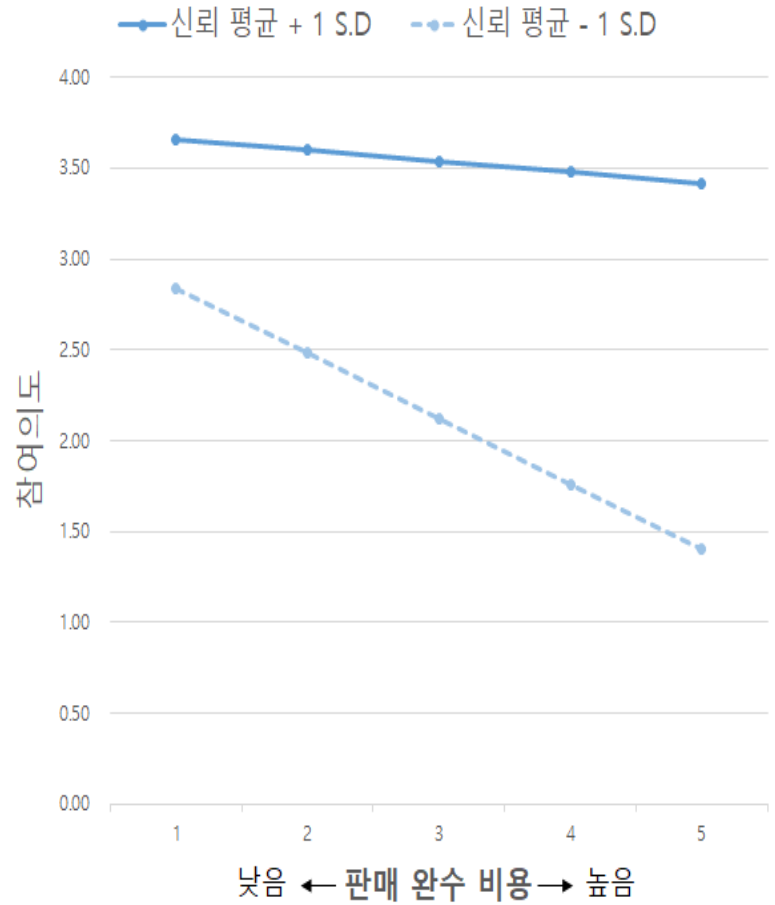
[표 4-7] 중고 거래 플랫폼에서 판매자의 신뢰의 조절효과

	Model 1			Model 2		
	B	β	t값	B	β	t값
(상수)	3.32	-	10.43	3.46	-	11.55
통제변수						
성별	.10	.06	1.27	.10	.06	1.37
연령	-.01	-.08	-1.42	-.02	-.09	-1.74
소득	.05	.05	.94	.05	.04	0.96
결혼여부	-.02	-.01	-.15	.03	.02	0.30
거래비용						
예측 및 탐색 비용(A)	-.32	-.36	-8.25***	-.28	-.31	-6.90***
접근 비용(B)	-.28	-.32	-6.91***	-.28	-.31	-7.63***
설명 및 설득 비용(C)	-.27	-.30	-6.76***	-.26	-.29	-6.50***
판매 완수 비용(D)	-.24	-.27	-6.05***	-.21	-.24	-5.60***
사후 관리 비용(E)	-.40	-.44	-7.86***	-.34	-.38	-6.50***
조절변수						
신뢰(F)	.27	.30	5.91***	.26	.29	6.52***
A×F				.04	.06	1.21
B×F				.03	.04	0.85
C×F				.04	.05	1.13
D×F				.11	.13	3.11**
E×F				.10	.12	2.76**
Durbin-Watson	1.92			2.02		
R^2 (adj. R^2)	.51(.49)			.55(.53)		
F	47.99***			39.96***		
ΔR^2	.04***					

B: 비표준화 회귀계수, β : 표준화 회귀계수

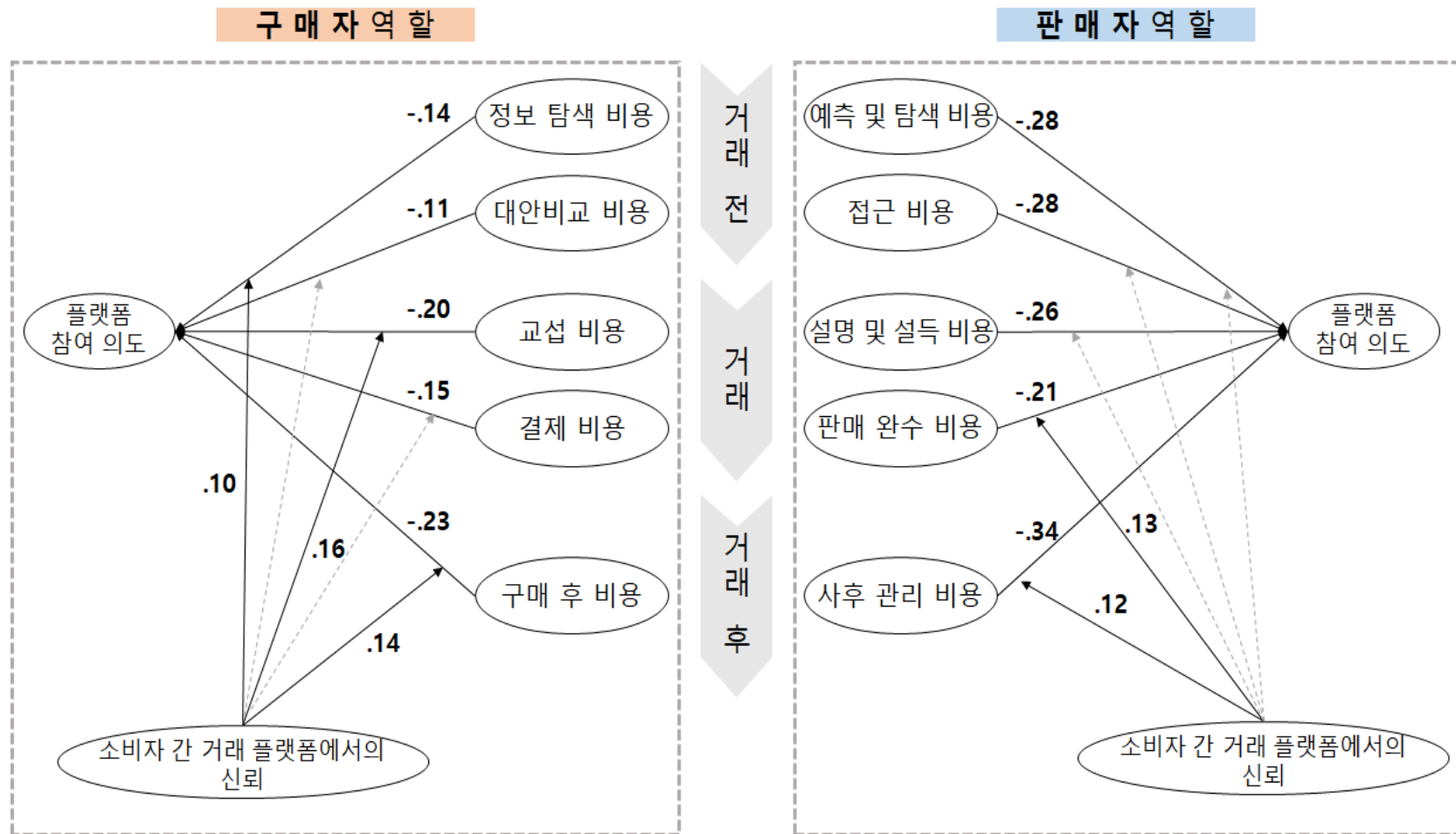
성별: 남성=1, 결혼여부: 기혼=1

† $p < .1$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$



[그림 4-9] 판매자의 판매 완수 비용·사후 관리 비용의 영향력에 대한 신뢰의 조절효과

공통적으로 신뢰가 높을수록 거래 후 단계에서 발생하는 비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향이 감소하였다. 다만, 신뢰가 중고 거래 플랫폼 참여의도에 미치는 영향력의 크기는 소비자의 역할에 따라 차이가 있었다. 표준화 회귀계수(β)를 살펴보면, 소비자가 구매자로서 중고 거래 플랫폼에 참여하였을 때에는 신뢰가 가장 큰 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 반면, 소비자가 판매자로서 중고 거래 플랫폼에 참여하였을 때에는 다섯 가지 유형의 거래비용이 참여의도에 미치는 상대적인 영향력에 비해 신뢰의 영향력은 작은 편에 속하였다. 또한 신뢰가 거래비용이 참여의도에 미치는 영향을 조절하는 단계에도 차이가 있었다. 소비자가 중고 거래 플랫폼에서 제품을 구매하는 경우에는 신뢰의 조절효과가 정보 탐색 비용, 교섭 비용, 구매 후 비용과 같이 거래 전 단계, 거래 단계, 거래 후 단계에 고르게 나타났다. 반면, 소비자가 중고 거래 플랫폼에서 제품을 판매하는 경우에는 신뢰의 조절효과는 판매 완수 비용과 사후 관리 비용과 같이 거래의 후반부에서만 나타났다. 중고 거래 플랫폼에서 구매자와 판매자의 거래비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향에 대한 신뢰의 조절효과를 도식화해보면 [그림 4-10]과 같다.



[그림 4-10] 소비자의 역할에 따른 중고 거래 플랫폼에서의 신뢰의 조절효과 분석 결과의 도식화

2. 플랫폼의 유형에 따른 신뢰의 조절효과 차이

본 연구는 중고 거래 플랫폼과 숙박 공유 플랫폼이라는 서로 성격이 상이한 플랫폼 유형에 따라, 거래비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향에 대한 신뢰의 조절효과 차이를 검증하고자 하였다. 이를 위하여 중고 거래 플랫폼에서 중고 제품을 구매한 경험이 있는 소비자 245명과 숙박 공유 플랫폼에서 숙박 서비스를 구매한 경험이 있는 소비자 210명을 대상으로 분석하였다.

1) 플랫폼의 유형에 따른 거래비용과 신뢰, 중고 거래 플랫폼 참여의도

중고 거래 플랫폼과 숙박 공유 플랫폼에서의 거래비용의 하위 요인들과 플랫폼에서의 신뢰, 플랫폼 참여의도의 수준은 [표 4-8]과 같다.

우선, 소비자가 중고 거래 플랫폼에서 구매자로서 활동할 때의 제 요인들의 수준을 살펴보면, 거래비용은 구매 후 주문이 제대로 이행되는지 확인하고, 제품을 전달 받은 후 발생한 문제를 해결하는 과정에서 발생하는 '구매 후 비용'(3.76)이 가장 높은 수준인 것으로 나타났다. 그 다음으로 판매자와 거래 조건을 협상할 때 발생하는 '교섭 비용'(3.68)이 그 뒤를 이었다. 그 다음으로는 '결제 비용'(3.34), '정보 탐색 비용'(3.27), '대안비교 비용'(2.93) 순이었다. 다른 네 가지 유형의 비용이 중간 값인 3점 이상으로 나타난 반면, 수집한 정보를 토대로 제품의 다양한 요소를 비교하고 평가하는 과정에서 발생하는 대안비교 비용은 3점미만으로 나타나 대안비교 비용의 인지 수준은 상대적으로 낮은 편인 것으로 나타났다. 또한 중고 거래 플랫폼에서 신뢰의 대상별 수준은 '플랫폼 사업자에 대한 신뢰'(3.08), '다른 구매자에 대한 신뢰'(3.06), '판매자에 대한 신뢰'(2.94) 순으로 나타났다. 다른 구매자 및 플랫폼 사업자에 대한 신뢰는 서로 유사한 수준인 것에 반해, 판매자에 대한 신뢰는 3점보다 낮아, 중고 거래 플랫폼에서 판매자에 대한 신뢰가 낮은 수준임을 알 수 있었다. 마지막으로 구매를 위하

여 중고 거래 플랫폼에 참여하려는 의도의 평균적인 수준은 중간 값인 3 점보다 높은 3.36으로 나타났다.

다음으로, 소비자가 숙박 공유 플랫폼을 이용하여 숙박 서비스를 구매 할 때 인지하는 거래비용은 ‘정보 탐색 비용’(3.70)과 ‘대안비교 비용’(3.70)인 것으로 나타났다. 이는 소비자가 어떠한 숙박 공유 플랫폼에서 숙박 서비스를 구매할지 결정하고, 판매자 및 숙박 서비스 상품에 대한 정보를 탐색하는 과정, 그리고 수집된 정보를 토대로 여러 대안들의 속성을 비교하고 평가하는 과정에서 발생하는 시간과 노력 등의 비용이 상당히 높은 편임을 나타낸다. 그 다음으로는 ‘결제 비용’(3.32), ‘구매 후 비용’(3.15), ‘교섭 비용’(2.83)의 순이었다. 다른 네 가지 유형의 거래비용이 모두 중간 값 3점 이상으로 나타난 반면, 판매자와 다양한 거래 조건을

[표 4-8] 플랫폼의 유형에 따른 거래비용·신뢰·플랫폼 참여의도의 수준 및 평균 차이

변수		중고 거래 플랫폼 평균(S.D) (n=245)	숙박 공유 플랫폼 평균(S.D) (n=210)	t-test
거래비용	정보 탐색 비용	3.27(0.86)	3.70(0.70)	-5.87***
	대안비교 비용	2.93(0.85)	3.70(0.82)	-9.70***
	교섭 비용	3.68(0.76)	2.83(0.87)	11.01***
	결제 비용	3.34(0.87)	3.32(0.82)	0.28
	구매 후 비용	3.76(0.78)	3.15(0.78)	8.38***
소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰	플랫폼 사업자에 대한 신뢰	3.08(0.72)	3.29(0.69)	-4.50***
	판매자에 대한 신뢰	2.94(0.73)	2.67(0.73)	-6.85***
	다른 구매자에 대한 신뢰	3.06(0.64)	3.36(0.64)	-3.40**
소비자 간 거래 플랫폼 참여의도		3.36(0.76)	3.58(0.79)	-3.13**

†p<.1, *p<.05, **p<.01, ***p<.001

협상하는 단계에서 발생하는 교섭 비용의 경우, 3점미만으로 나타나 이에 대한 소비자의 인지 정도는 낮은 편인 것을 알 수 있었다. 또한 숙박 공유 서비스 플랫폼에 참여하는 각 주체들에 대한 신뢰는 ‘다른 구매자에 대한 신뢰’(3.36), ‘플랫폼 사업자에 대한 신뢰’(3.29), ‘판매자에 대한 신뢰’(2.67) 순이었다. 플랫폼 사업자 및 다른 구매자에 대한 신뢰가 서로 유사한 수준인 반면, 판매자에 대한 신뢰는 3점미만으로 나타나, 숙박 공유 서비스 플랫폼에서 판매자에 대한 신뢰의 수준이 낮은 편임을 알 수 있었다. 마지막으로 숙박 서비스 구매를 위하여 숙박 공유 플랫폼에 참여하고자 하는 정도를 나타내는 참여의도의 평균적인 수준은 3.58로 상대적으로 높은 편이었다.

소비자가 중고 거래 플랫폼과 숙박 공유 플랫폼이라는 두 플랫폼 유형에서 인지하는 거래비용과 신뢰, 플랫폼 참여의도의 평균을 비교해보기 위하여 독립표본 t-test 분석을 실시하였다. 그 결과, 거래비용에서는 결제 비용을 제외한 모든 유형의 비용에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 구체적으로 살펴보면, 중고 거래 플랫폼의 경우, 교섭 비용과 구매 후 비용이 숙박 공유 플랫폼에 비해 통계적으로 유의하게 높았다. 반면, 숙박 공유 플랫폼의 경우에는 정보 탐색 비용과 대안비교 비용이 중고 거래 플랫폼에 비해 통계적으로 유의하게 높았다. 즉, 중고 거래 플랫폼은 거래 단계와 거래 후 단계에서 발생하는 비용이 높았던 반면, 숙박 공유 플랫폼은 거래 이전의 단계에서 발생하는 비용이 높은 편이었다. 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰의 경우, 중고 거래 플랫폼의 경우, 플랫폼 사업자, 판매자, 다른 구매자 세 주체에 대한 신뢰가 숙박 공유 플랫폼에 비해 모두 유의하게 낮았다. 즉, 중고 거래 플랫폼에서의 신뢰의 수준은 숙박 공유 플랫폼에서의 신뢰보다 전반적으로 낮게 나타나고 있음을 알 수 있다. 마지막으로 소비자 간 거래 플랫폼 참여의도의 경우, 숙박 공유 플랫폼 참여의도가 중고 거래 플랫폼 참여의도보다 통계적으로 유의하게 높았다. 현재 상황에서는 두 가지 유형의 플랫폼 중에서는 중고 거래 플랫폼보다 숙박 공유 플랫폼에 참여하고자 하는 의도가 더 높게 나타남을 의미한다.

2) 플랫폼의 유형에 따른 거래비용이 소비자 간 거래 플랫폼 참여의도에 미치는 영향

본 연구에서는 소비자가 중고 거래 플랫폼과 숙박 공유 플랫폼에 참여하여 구매 활동을 할 때 발생하는 다양한 유형의 거래비용이 플랫폼 참여의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 이 때, 성별, 연령, 소득, 결혼여부를 통제변수로 설정하였다. 성별과 결혼여부는 가변수 처리를 통해 모형에 투입되었으며, 각각 여성과 미혼을 기준변수를 활용하였다. 소득의 경우, 회귀분석의 정규성 가정을 충족시키기 위하여 자연로그로 변환하였다. 이러한 전처리 작업 후에 다중회귀분석을 실시한 결과가 [표 4-9]에 제시되었다.

우선, 중고 거래 플랫폼의 경우, 모형의 F 값은 31.03으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 해당 모형으로 전체의 약 34%를 설명할 수 있는 것으로 파악되었다.

통제변인으로 모형에 포함되었던 성별, 연령, 소득, 결혼여부의 인구통계학적 변인들 중 성별이 유의수준 .1 미만에서 유의한 것으로 나타났다. 즉, 여성에 비해 남성이 중고 거래 플랫폼에서 중고 제품을 구매하기 위해 참여할 의도가 .21 정도 낮았음을 알 수 있다. 거래비용의 경우, 모든 유형의 거래비용이 중고 거래 플랫폼 참여의도에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모든 영향력이 유의수준 .001 미만에서 유의하였다. 구체적으로 살펴보면, 중고 거래 플랫폼 구매자의 정보 탐색 비용의 1단위 증가는 .38만큼, 대안비교 비용의 1단위 증가는 .27만큼 중고 거래 플랫폼 참여의도를 감소시키는 것으로 나타났다. 교섭 비용의 1단위 증가는 -.42, 결제 비용의 1단위 증가는 -.41만큼 중고 거래 플랫폼 참여의도에 대한 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 마지막으로 구매 후 비용은 1단위 증가할수록 중고 거래 플랫폼 참여의도를 .47만큼 낮추는 것으로 나타났다.

[표 4-9] 플랫폼의 유형에 따른 거래비용이 소비자 간 거래 플랫폼 참여의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

	중고 거래 플랫폼(n=245)					숙박 공유 플랫폼(n=210)			
	B	β	t값	VIF		B	β	t값	VIF
(상수)	3.73	-	9.23	-	(상수)	3.33	-	8.88	-
통제변수					통제변수				
성별	-.21	-.09	-1.93†	1.08	성별	-.05	-.03	-.53	1.14
연령	-.01	-.05	-.82	1.70	연령	.00	.00	.06	1.92
소득	-.00	-.00	-.02	1.48	소득	-.03	-.03	-.47	1.31
결혼여부	.03	.01	.25	1.38	결혼여부	.03	.01	.20	1.68
거래비용					거래비용				
정보 탐색 비용	-.38	-.32	-7.19***	1.02	정보 탐색 비용	-.47	-.46	-9.53***	1.09
대안비교 비용	-.27	-.23	-8.05***	1.01	대안비교 비용	-.42	-.41	-5.82***	1.02
교섭 비용	-.42	-.35	-7.59***	1.07	교섭 비용	-.28	-.27	-6.87***	1.03
결제 비용	-.41	-.35	-5.13***	1.01	결제 비용	-.23	-.22	-6.66***	1.02
구매 후 비용	-.47	-.41	-7.85***	1.04	구매 후 비용	-.32	-.31	-6.73***	1.01
Durbin-Watson	2.01				Durbin-Watson	1.88			
R^2	.34				R^2	.37			
adj. R^2	.33				adj. R^2	.36			
F	31.03***				F	30.00***			

B: 비표준화 회귀계수, β : 표준화 회귀계수, VIF: 분산팽창지수

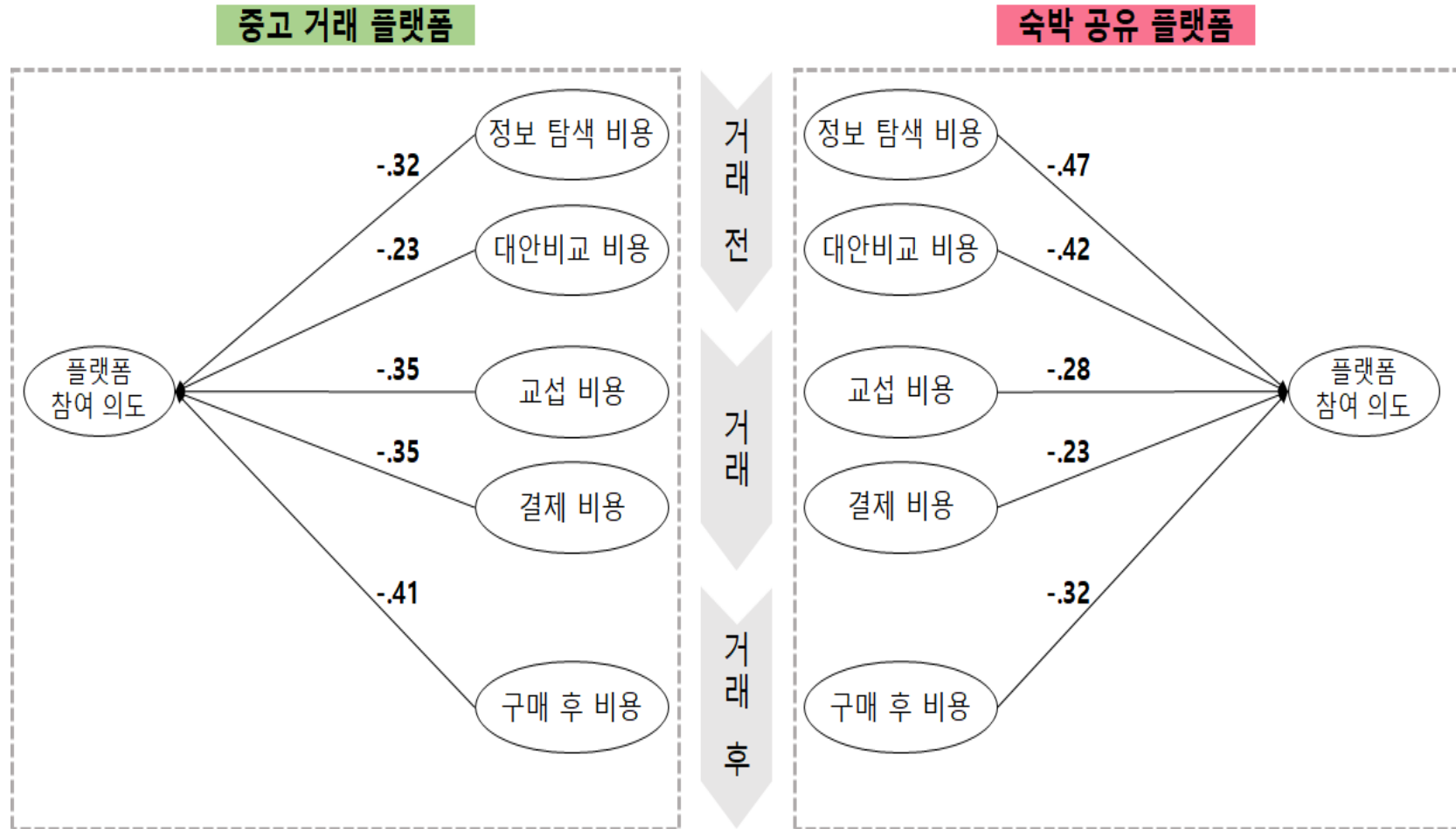
성별: 남성=1, 결혼여부: 기혼=1

†p<.1, *p<.05, **p<.01, ***p<.001

독립변수의 상대적인 영향력을 판단할 수 있는 표준화 회귀계수(β)를 살펴본 결과, 구매 후 비용의 상대적인 영향력이 가장 큰 것으로 나타났고, 그 다음은 교섭 비용과 결제 비용이었다. 정보 탐색 비용과 대안비교 비용의 영향력은 다른 거래비용에 비하여 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과로 미루어보아, 중고 거래 플랫폼에서는 거래 단계와 거래 이후 단계에서 발생하는 비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향이 상대적으로 큰 편임을 알 수 있다. 반면, 거래 이전 단계에서 발생하는 비용들의 영향력은 상대적으로 적었다.

다음으로 거래비용이 숙박 공유 플랫폼 참여의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 전체 모형의 F 값은 30.00으로 유의수준 .001 미만에서 통계적으로 유의하였다. 또한 모형의 설명력을 나타내는 R^2 값은 .37였으며, adj. R^2 값은 .36였다.

우선, 거래비용의 경우, 다섯 가지 유형의 거래비용 모두 숙박 공유 플랫폼 참여의도에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 정보 탐색 비용은 1단위 증가할수록 숙박 공유 플랫폼 참여의도를 .47만큼 감소시키며, 대안비교 비용은 1단위 증가할수록 플랫폼 참여의도는 .42만큼 감소하였다. 교섭 비용과 결제 비용은 1단위 증가할수록 각각 .28과 .23만큼, 구매 후 비용은 1단위 증가할수록 .32만큼 숙박 공유 플랫폼 참여의도가 낮아졌다. 독립변수의 상대적인 영향력을 판단할 수 있는 표준화 회귀계수(β)를 살펴본 결과, 정보 탐색 비용과 대안비교 비용이 숙박 공유 플랫폼 참여의도에 미치는 영향력이 큰 편인 것으로 나타났다. 구매 후 비용의 영향력이 그 뒤를 이었고, 교섭 비용과 결제 비용의 영향력은 다른 비용들의 영향력에 비해 상대적으로 낮았다. 이를 통해 소비자가 숙박 서비스를 구매하기 위해 숙박 공유 플랫폼에 참여할 때, 거래 전 단계에서 발생하는 비용이 가장 큰 영향을 미치며, 거래 단계에서 발생하는 비용의 영향력을 상대적으로 낮은 것을 알 수 있었다. 이와 같은 결과를 토대로 거래비용이 숙박 공유 플랫폼 참여의도에 미치는 영향을 도식화 하면 [그림 4-11]과 같다.



[그림 4-11] 플랫폼의 유형에 따른 거래비용의 소비자 간 거래 플랫폼 참여의도에 대한 영향력 분석 결과의 도식화

3) 플랫폼의 유형에 따른 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰의 조절효과

본 연구에서는 거래비용과 소비자 간 거래 플랫폼 참여의도 간의 관계가 신뢰에 의해 조절되는지 살펴보고, 플랫폼 유형에 따라 이러한 영향에 차이가 존재하는지 실증하고자 하였다. 여기서 신뢰는 플랫폼 사업자에 대한 신뢰, 판매자에 대한 신뢰, 다른 구매자에 대한 신뢰로 구성된다. 또한 본 연구에서는 이러한 세 주체에 대한 신뢰의 합을 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰를 측정하는 변수로 구성하고, 신뢰와 각각의 거래비용을 곱한 상호작용항을 위계적 회귀분석에 투입함으로써 신뢰의 조절효과를 확인하고자 하였다.

우선, 중고 거래 플랫폼의 경우, 거래비용이 중고 거래 플랫폼 참여의도에 미치는 영향이 신뢰에 따라 조절되는지를 확인하고자 하였다. 신뢰의 조절효과가 존재한다면, 신뢰가 높은 경우에는 거래비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 효과의 기울기가 완만해져야 한다. 본 연구에서는 우선, 신뢰의 조절효과가 존재하는지를 확인하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 중고 거래 플랫폼에서 신뢰의 조절효과 확인을 위한 결과가 [표 4-10]에 제시되었다. 통제변수인 성별, 연령, 소득, 결혼여부의 인구통계학적 변인들과 독립변수인 정보 탐색 비용, 대안비교 비용, 교섭 비용, 결제 비용, 구매 후 비용, 그리고 조절변수인 신뢰를 투입한 모형(Model 1)과 Model 1의 모형에 각각의 거래비용과 신뢰의 곱으로 도출한 상호작용항까지 투입한 모형(Model 2) 사이에 유의한 설명력의 증가가 있는지 살펴보았다. 그 결과, Model 1에 비하여 Model 2는 .03만큼의 R^2 변화량을 보였고, 이는 통계적으로 유의하였다. Whisman & McClelland(2005)의 연구를 참조할 때, 이는 사회과학분야에서 일반적으로 나타나는 수준의 R^2 변화량이다. 이는 거래비용이 중고 거래 플랫폼 참여의도에 미치는 영향이 신뢰의 수준에 따라 달라진다는 것을 의미한다. 구체적으로 살펴보면, Model 2의 모형에서 신뢰는 1단위 증가할수록 중고 거래 플랫폼 참여의도를 .42만큼 증가시키는 것으로 나타났다. 또한 정보 탐색 비용, 교

[표 4-10] 중고 거래 플랫폼에서 신뢰의 조절효과 분석 결과

n=245	Model 1			Model 2		
	B	β	t값	B	β	t값
(상수)	3.08	-	8.53	3.23		9.28
통제변수						
성별	-0.13	-0.05	-1.36	-0.09	-0.04	-1.00
연령	0.00	-0.01	-0.24	-0.01	-0.03	-0.62
소득	0.07	0.05	1.08	0.06	0.05	1.01
결혼여부	0.00	0.00	0.03	0.02	0.01	0.22
거래비용						
정보 탐색 비용(A)	-0.27	-0.22	-5.54***	-0.24	-0.20	-5.11***
대안비교 비용(B)	-0.18	-0.15	-3.90***	-0.18	-0.15	-3.95***
교섭 비용(C)	-0.30	-0.25	-6.04***	-0.23	-0.20	-4.85***
결제 비용(D)	-0.28	-0.24	-5.74***	-0.26	-0.22	-5.51***
구매 후 비용(E)	-0.26	-0.22	-5.25***	-0.22	-0.19	-4.59***
조절변수						
신뢰(F)	0.49	0.42	8.61***	0.42	0.35	7.28***
A×F				0.08	0.09	2.19*
B×F				-0.02	-0.01	-0.40
C×F				0.15	0.15	3.69***
D×F				0.06	0.06	1.48
E×F				0.10	0.10	2.37*
Durbin-Watson	1.98			2.00		
R^2 (adj. R^2)	.45(.44)			.48(.46)		
F	44.04***			34.91***		
ΔR^2	.03**					

B: 비표준화 회귀계수, β : 표준화 회귀계수

성별: 남성=1, 결혼여부: 기혼=1

†p<.1, *p<.05, **p<.01, ***p<.001

섭 비용, 구매 후 비용의 중고 거래 플랫폼 참여의도에 대한 영향력은 신뢰에 의하여 조절되는 것을 확인할 수 있었으며, 이는 통계적으로도 유의하였다. 즉, 신뢰가 높아질수록, 정보 탐색 비용·교섭 비용·구매 후 비용이 중고 거래 플랫폼 참여의도에 미치는 부(-)적 영향력이 감소하였다. 특히, 이러한 회귀계수들의 상대적인 영향력을 비교하기 위하여 표준화 회귀계수(β)를 살펴본 결과, 신뢰의 조절효과는 교섭 비용의 영향력에 대하여 가장 크게 나타났고, 그 다음으로는 구매 후 비용, 정보 탐색 비용의 영향력 순이었다.

다음으로, 숙박 공유 플랫폼의 경우, 통제변수인 성별, 연령, 소득, 결혼여부와 독립변수인 정보 탐색 비용, 대안비교 비용, 교섭 비용, 결제 비용, 구매 후 비용, 그리고 조절변수인 신뢰만을 투입한 모형(Model 1)과 Model 1의 모형에 각각의 거래비용과 신뢰의 곱으로 이루어진 상호작용항을 투입한 모형(Model 2)가 유의미한 설명력의 차이가 있는지 살펴보았으며, 그 결과가 [표 4-11]에 제시되었다. 그 결과 Model 1에서 Model 2로 이동하면서 나타난 R^2 값의 변화량은 .05로, 유의수준 .01 미만에서 통계적으로 유의한 변화를 보였다. 사회과학분야에서 상호작용항의 R^2 변화량은 일반적으로 .01~.03 수준인 것으로 보고된다 (Whisman & McClelland, 2005). 따라서 본 연구의 R^2 변화량은 상당한 수준임을 알 수 있다. 이는 거래비용이 숙박 공유 플랫폼 참여의도에 미치는 영향이 신뢰의 수준에 따라 달라진다는 것을 의미한다.

구체적으로 Model 2의 모형에서는 신뢰가 1단위 증가할수록 숙박 공유 플랫폼에 참여할 의사는 .43만큼 증가하는 것으로 나타났다. 또한 신뢰는 다섯 가지 유형의 거래비용에서 모두 조절효과를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 신뢰가 높아질수록 정보 탐색 비용, 대안비교 비용, 교섭 비용, 결제 비용, 구매 후 비용이 숙박 공유 플랫폼 참여의도에 미치는 부(-)적 효과가 감소하는 것을 확인할 수 있었다. 특히, 이러한 회귀계수들의 상대적인 영향력을 비교하기 위하여 표준화 회귀계수(β)를 살펴본 결과, 신뢰는 정보 탐색 비용과 대안비교 비용이 숙박 공유 플랫폼 참여의도에 미치는 영

[표 4-11] 숙박 공유 플랫폼에서 신뢰의 조절효과 분석 결과

n=210	Model 1			Model 2		
	B	β	t값	B	β	t값
(상수)	3.08	-	10.36	3.18	-	11.81
통제변수						
성별	.06	.03	.72	-.00	-.00	-0.03
연령	.00	.01	.15	.00	-.00	-0.05
소득	.01	.01	.17	.01	.01	0.31
결혼여부	-.06	-.03	-.54	-.07	-.03	-0.78
거래비용						
정보 탐색 비용(A)	-.35	-.34	-5.64***	-.29	-.29	-4.68***
대안비교 비용(B)	-.24	-.24	-4.60***	-.17	-.17	-3.65***
교섭 비용(C)	-.18	-.18	-6.15***	-.14	-.13	-4.55***
결제 비용(D)	-.18	-.17	-4.50***	-.13	-.13	-3.74***
구매 후 비용(E)	-.24	-.23	-6.44***	-.15	-.15	-4.13***
조절변수						
신뢰(F)	.50	.50	11.01***	.43	.42	9.92***
A×F				.11	.13	3.15**
B×F				.10	.12	2.92**
C×F				.07	.09	2.49†
D×F				.08	.11	2.63**
E×F				.09	.10	3.80***
Durbin-Watson	1.98			1.93		
R^2 (adj. R^2)	.44(.42)			.49(.48)		
F	55.37***			49.37***		
ΔR^2	.05**					

B: 비표준화 회귀계수, β : 표준화 회귀계수

성별: 남성=1, 결혼여부: 기혼=1

† $p < .1$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

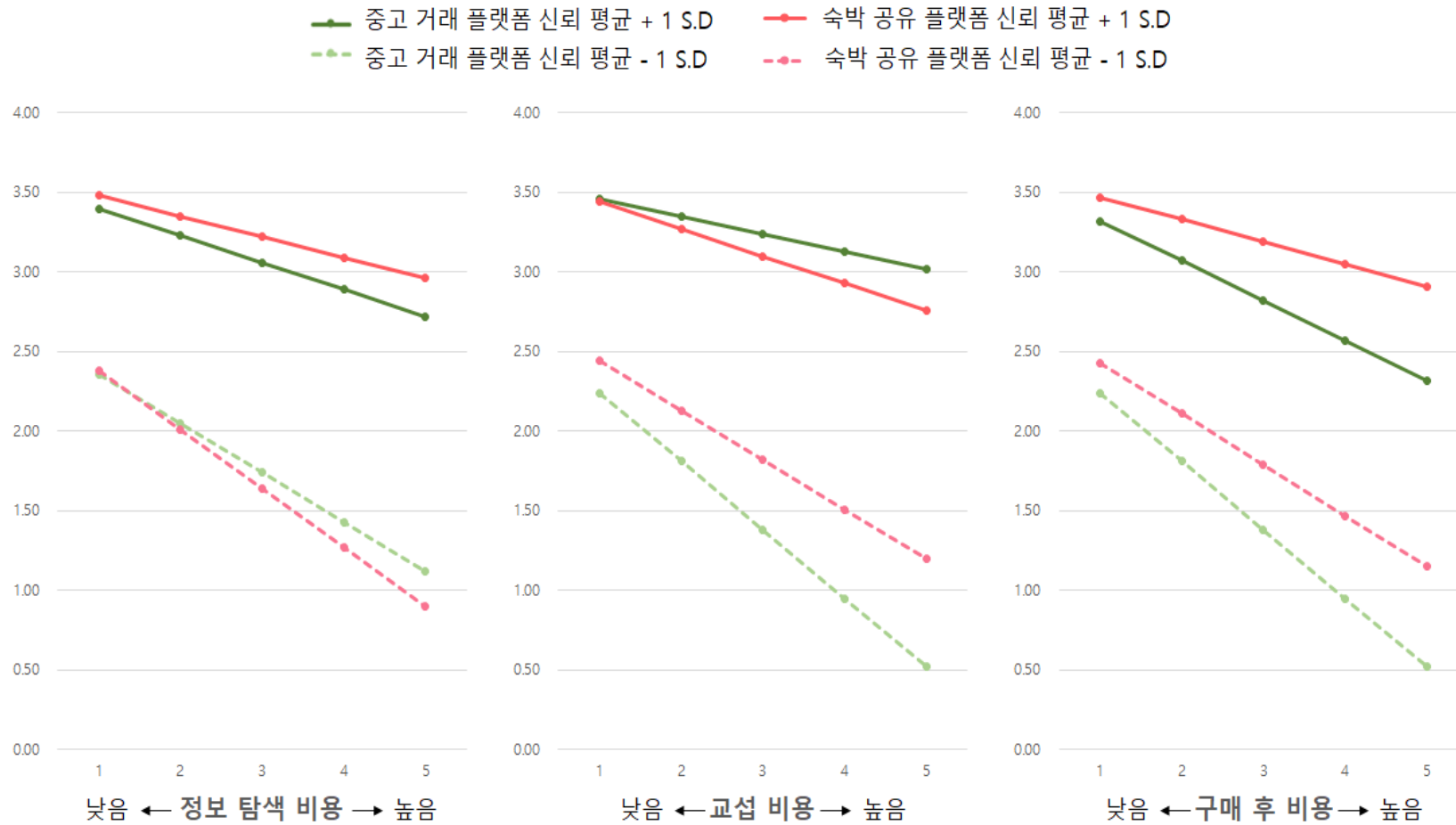
향력을 가장 크게 감소시켰으며, 그 다음으로는 구매 후 비용, 결제 비용, 교섭 비용 순이었다.

중고 거래 플랫폼과 숙박 공유 플랫폼에서 신뢰가 거래비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향을 조절한다는 사실은 검증되었으나, 회귀계수 값만으로는 조절효과의 크기나 방향을 구체적으로 파악하기 힘들다. 따라서 본 연구는 이러한 점을 보완하기 위하여 각각의 플랫폼에서 신뢰의 평균 값의 ± 1 표준편차(S.D) 값에서 거래비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향을 그래프를 통해 확인하였다.

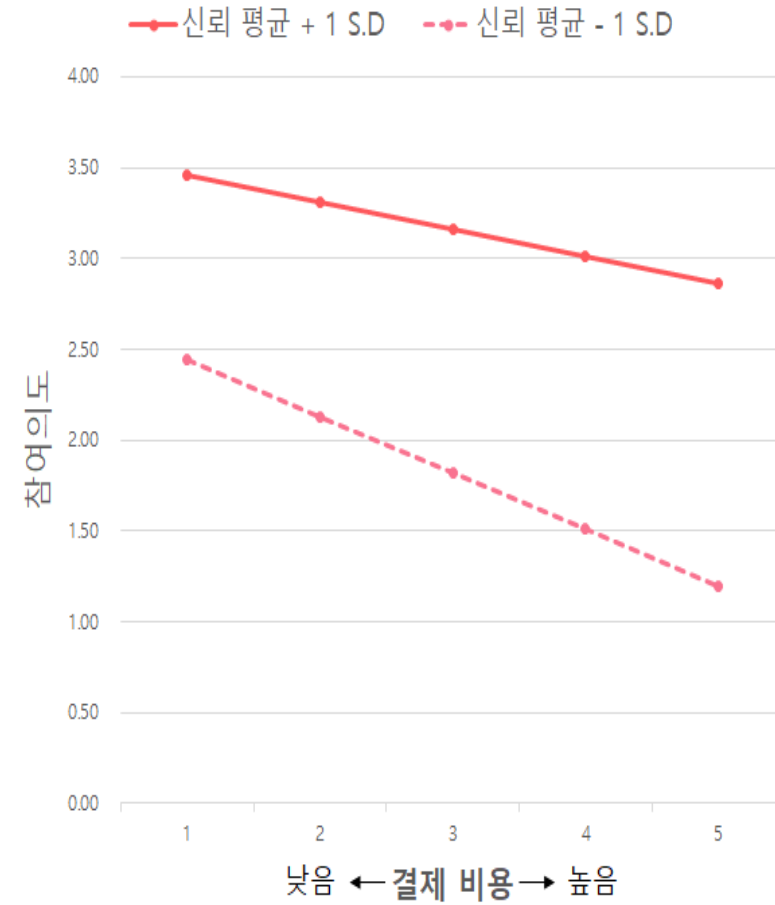
중고 거래 플랫폼에서 신뢰의 효과는 정보 탐색 비용과 교섭 비용, 구매 후 비용의 영향력에 대해 유의하였고, 숙박 공유 플랫폼에서는 모든 유형의 거래비용의 영향력에 대하여 신뢰의 조절효과가 있는 것으로 나타났다. [그림 4-12]는 중고 거래 플랫폼과 숙박 공유 플랫폼에서 신뢰의 조절효과가 공통적으로 나타난 정보 탐색 비용과 교섭 비용, 구매 후 비용의 영향력에 대한 그래프이다. 또한 [그림 4-13]은 숙박 공유 플랫폼에서만 나타난 대안비교 비용, 결제 비용의 영향력에 대한 신뢰의 조절효과 그래프이다.

중고 거래 플랫폼에서의 신뢰가 높은 경우(+1 S.D), 정보 탐색 비용과 교섭 비용, 구매 후 비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 효과의 기울기가 완만해지는 반면, 중고 거래 플랫폼에서의 신뢰가 낮은 경우(-1 S.D), 각각의 거래비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 효과의 기울기는 급격해지는 것을 알 수 있다. 또한 이러한 신뢰의 조절효과는 교섭 비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향에 대해서 가장 뚜렷하였고, 구매 후 비용의 영향력에 대해서 가장 약한 것으로 나타났다. 특히, 신뢰의 교섭 비용의 영향력에 대한 조절효과는 숙박 공유 플랫폼보다 눈에 띄게 큰 것을 알 수 있다. 다만, 정보 탐색 비용과 교섭 비용, 구매 후 비용 모두 신뢰가 높아지더라도 각각의 비용이 중고 거래 플랫폼 참여의도에 미치는 영향은 여전히 음(-)의 기울기를 나타냈다.

숙박 공유 플랫폼에서는 그림을 통해 확인할 수 있듯이, 신뢰가 높은



[그림 4-12] 플랫폼의 유형에 따른 정보 탐색 비용·교섭 비용·구매 후 비용의 영향력에 대한 신뢰의 조절효과 그래프



[그림 4-13] 숙박 공유 플랫폼에서 대안비교 비용·결제 비용의 영향력에 대한 신뢰의 조절효과 그래프

경우(+1 S.D), 각각의 거래비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 효과의 기울기가 완만하게 변화하는 반면, 숙박 공유 플랫폼에서의 신뢰가 낮은 경우 (-1 S.D), 각각의 거래비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 효과의 기울기는 급격해지는 것을 볼 수 있다. 특히, 대안비교 비용의 영향력에 대한 신뢰의 조절효과가 가장 눈에 띄었고, 그 다음으로는 정보 탐색 비용의 영향력에 대한 신뢰의 조절효과가 큰 것으로 나타났다. 특히, 정보 탐색 비용의 영향력에 대한 신뢰의 조절효과는 중고 거래 플랫폼보다 더욱 큰 것을 볼 수 있다. 다만, 신뢰가 높아지더라도 정보 탐색 비용, 대안비교 비용, 교섭 비용, 결제 비용, 구매 후 비용이 숙박 공유 플랫폼 참여의도에 미치는 영향은 여전히 우하향하는 모습을 나타냈다.

4) 다집단분석을 통한 플랫폼 유형에 따른 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰의 조절효과의 차이 검증

본 연구에서는 중고 거래 플랫폼과 숙박 공유 플랫폼 각각의 소비자를 대상으로 두 유형 간에 경로계수의 차이를 비교하기 위하여 구조동일성 검증을 실시하였다. 본 연구의 변수는 모두 관측변수이기 때문에 잠재변수의 측정동일성 검증 과정은 생략되었다. 구체적인 모형의 적합도 지수는 [표 4-12]와 같다.

[표 4-12] 플랫폼의 유형에 따른 집단 간 동일성 검증 결과

모형	모형 적합도					모형 비교 검증	
	χ^2	자유도	CFI	TLI	RMSEA	$\Delta\chi^2$	Δ CFI
모형 1: 기저모형	520.60	110	.97	.96	.06	-	-
모형 2: 구조동일성	565.43	133	.93	.92	.05	44.83	.04

먼저 두 플랫폼 유형 간에 어떠한 제약도 가하지 않은 기저모형 분석을 통해 플랫폼 유형에 따른 형태동일성 검증을 실시하였다. 형태동일성 검증을 통해 집단 간의 요인구조가 동일한지 평가할 수 있다. χ^2 값은 표본의 크기에 영향을 받기 때문에 χ^2 값 외에 추가적인 적합도 지수를 검토한 결과, CFI=.97, TLI=.96, RMSEA=.06으로 수용할 수 있는 기준을 충족시킴으로써 두 플랫폼 유형 간 형태동일성이 확보되었다.

이후, 구조모형의 변수들 간의 경로에서 두 플랫폼 유형 간의 차이를 검증하기 위하여 구조동일성 검증을 실시하였다. 구조모형 내에 존재하는 경로계수 각각에 제약을 가한 모형과 제약을 가하지 않은 모형을 비교하였다. 구조동일성 검증 결과, 기저 모형과 구조동일성 모형 간의 χ^2 차이는 44.83이고, 자유도의 차이는 23이었다. 자유도가 23일 때, 유의수준 $p<.01$ 수준에서 $\chi^2=41.64$ 이므로, 본 연구에서의 χ^2 차이가 유의수준 .01 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 CFI 값의 차이 역시 기준치인 .01보다 큰 .04로 나타나서 두 플랫폼 유형 간의 구조가 동일하다는 영가설이 채택되었다. 이러한 결과는 두 플랫폼 유형에 따라 구조모형에서의 경로계수가 다르며, 플랫폼 유형에 따라 각각 독립적인 집단으로 나누어 분석할 필요가 있음을 시사한다.

더 나아가, 두 플랫폼 유형에 따라 구조모형이 동일하지 않다는 것이 확인되었기 때문에 경로계수의 차이를 살펴보았다. 경로계수 차이의 통계적 유의성은 t 통계량을 따르는 C.R(Critical Ratios for Difference) 값을 통해 분석하였다. 이는 C.R 값이 1.96보다 크거나 -1.96보다 작으면, 두 플랫폼 유형 간 경로계수의 차이가 유의수준 .05 미만에서 유의하다고 해석할 수 있다 (오숙영, 2012). 플랫폼 유형에 따른 두 소비자 집단별 구조방정식 모형의 경로계수의 차이를 분석한 결과는 [표 4-13]와 같다.

구체적으로 살펴보면, 교섭 비용 → 플랫폼 참여의도의 경로는 중고 거래 플랫폼과 숙박 공유 플랫폼 두 유형에서 모두 유의하게 나타났는데, 특히 경로계수의 차이 역시 통계적으로 유의하였다. 즉, 교섭 비용의 경우, 숙박 공유 플랫폼보다 중고 거래 플랫폼에서 플랫폼 참여의도에 미치는

부(-)적 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 구매 후 비용 → 플랫폼 참여의도의 경로 역시 중고 거래 플랫폼과 숙박 공유 플랫폼 두 유형에서 모두 유의하였으며 그 차이 역시 통계적으로 유의하였다. 이는 교섭 비용과 마찬가지로 구매 후 비용이 숙박 공유 플랫폼보다 중고 거래 플랫폼에서 플랫폼 참여의도에 미치는 부(-)적 영향력이 더 크다는 것을 나타낸다. 신뢰와 조절효과와 관련하여서는 신뢰 → 플랫폼 참여의도의 경로가 두 유형의 플랫폼에서 모두 유의하였고, 경로계수의 차이 역시 유의한 수준인 것

[표 4-13] 플랫폼의 유형에 따른 소비자 집단 간 경로계수 차이

경로	경로계수 $\beta(B)$		C.R
	중고 거래 플랫폼(n=245)	숙박 공유 플랫폼(n=210)	
(거래비용)			
정보 탐색 비용 → 참여의도	-.25(-.24)***	-.25(-.19)***	.76(n.s)
대안비교 비용 → 참여의도	-.18(-.18)***	-.23(-.17)***	1.88(n.s)
교섭 비용 → 참여의도	-.27(-.26)***	-.17(-.13)***	2.99(Sig.)
결제 비용 → 참여의도	-.24(-.23)***	-.18(-.14)***	1.18(n.s)
구매 후 비용 → 참여의도	-.33(-.32)***	-.20(-.16)***	3.72(Sig.)
(조절변수)			
신뢰 → 참여의도	.43(.42)***	.56(.43)***	3.87(Sig.)
신뢰×정보 탐색 비용 → 참여의도	.11(.08)*	.15(.09)***	1.11(n.s)
신뢰×대안비교 비용 → 참여의도	-.02(.02)	.15(.10)**	4.05(Sig.)
신뢰×교섭 비용 → 참여의도	.18(.15)***	.12(.07)*	-2.14(Sig.)
신뢰×결제비용	.07(.06)	.12(.09)**	1.99(Sig.)
신뢰×구매 후 비용	.13(.10)*	.14(.11)***	.86(n.s)

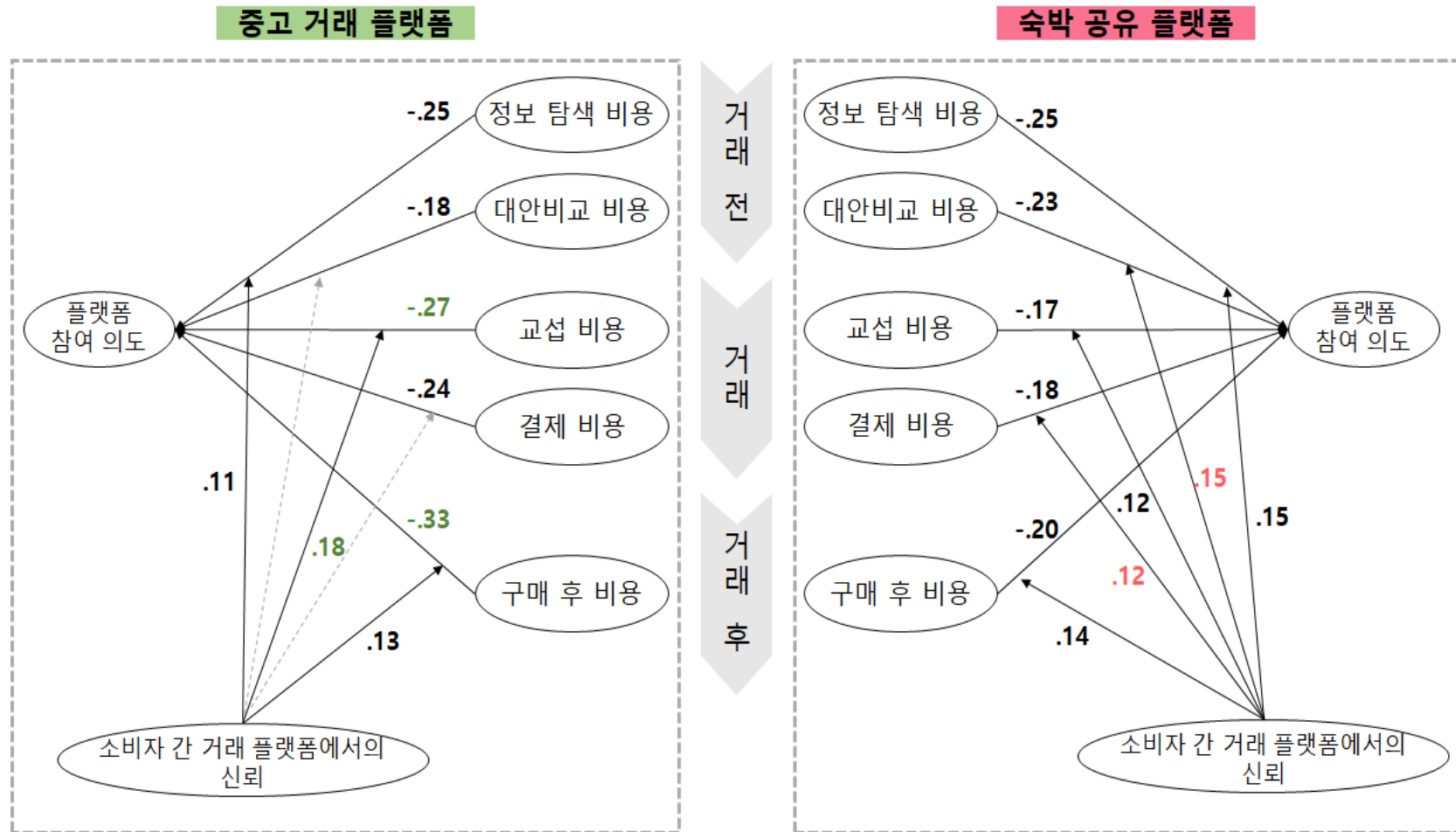
†p<.1, *p<.05, **p<.01, ***p<.001

n.s: Not Significant, 차이가 유의하지 않음 (p>.05)

Sig.: Significant, 차이가 유의함 (p<.05)

으로 나타났다. 이는 신뢰가 참여의도에 미치는 정(+)의 영향력은 중고 거래 플랫폼보다 숙박 공유 플랫폼에서 더 크다는 것을 의미한다. 다음으로 대안비교 비용의 영향력에 대한 신뢰의 조절효과는 중고 거래 플랫폼에서는 유의하지 않았으나, 숙박 공유 플랫폼에서는 유의하였다. 또한 두 유형 간 차이 역시 통계적으로 유의하였다. 즉, 신뢰가 높아지면 대안비교 비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향력이 감소하게 되는데, 이 효과는 숙박 공유 플랫폼에서 뚜렷하게 나타남을 의미한다. 결제 비용의 영향력에 대한 신뢰의 조절효과 역시 이와 비슷한 양상을 보였다. 결제 비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향력에 대한 신뢰의 조절효과는 중고 거래 플랫폼과 숙박 공유 플랫폼에서 모두 유의하게 나타났다. 그러나 결제 비용의 영향력에 대한 신뢰의 조절효과는 중고 거래 플랫폼보다는 숙박 공유 플랫폼에서 더 유의하게 큰 것으로 해석된다. 한편, 교섭 비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향력에 대한 신뢰의 조절효과는 다른 양상을 띠었다. 교섭 비용의 영향력에 대한 신뢰의 조절효과는 중고 거래 플랫폼과 숙박 공유 플랫폼에서 모두 유의하게 나타났다. 그러나 숙박 공유 플랫폼보다는 중고 거래 플랫폼에서 교섭 비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향력에 대한 신뢰의 조절효과가 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다.

이와 같은 구조방정식의 경로모형에 대한 결과를 바탕으로 중고 거래 플랫폼과 숙박 공유 플랫폼에서 거래비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향력에 대한 신뢰의 조절효과를 도식화하면 [그림 4-14]와 같다.



[그림 4-14] 플랫폼의 유형에 따른 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰의 조절효과 분석 결과의 도식화

제 5 장 결론 및 제언

본 연구는 다각적인 방법론을 활용하여 소비자 간 거래 플랫폼에 대한 소비자의 신뢰가 요구되는 상황적 맥락과 신뢰의 구성, 형성요인을 탐색하고, 신뢰의 구성 및 형성요인 간의 관계를 파악하고자 하였다. 그리고 플랫폼 유형에 따라서 이러한 신뢰의 구조가 어떠한 차이를 보이는지 확인하고자 하였다. 더 나아가 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰가 거래비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향을 조절하는지 검증하는 것을 통해 신뢰의 역할을 규명하였다. 또한 신뢰의 역할이 소비자의 역할과 플랫폼 유형에 따라 어떻게 다른지 경험적으로 실증하였다.

아래에서는 이에 대한 결과의 요약하고 결론을 도출하였으며, 제언을 마련하여 제시하였다.

제 1 절 요약 및 결론

1. 결과의 요약

[연구문제 1]에서는 소비자 간 거래 플랫폼에 대한 소비자의 신뢰의 구성 및 형성요인을 파악하고, 그 관계를 파악하기 위한 목적으로 온라인 커뮤니티에 게시된 소비자의 글을 수집·분석하여 텍스트 마이닝 분석을 실시하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰는 플랫폼 사업자·판매자·소비자에 대한 신뢰로 구성된다는 것이 토픽모델링을 통해 나타났다. 또한 신

뢰의 형성에 영향을 미칠 수 있는 요인으로는 제도 기반 요인, 인지 기반 요인, 계산 기반 요인, 지식 기반 요인에 해당하는 토픽이 도출되었다. 그 외에도 플랫폼 이용의 위험성과 불확실성 및 복잡성이 신뢰가 요구되는 상황적 맥락인 것으로 나타났다.

둘째, 플랫폼 유형에 따라 신뢰를 구성하는 신뢰의 대상 간 관계에 차이가 있음이 텍스트 네트워크 분석을 통해 나타났다. 당근마켓은 판매자에 대한 신뢰의 연결중심성과 매개중심성이 가장 컸던 반면, 에어비앤비에서는 플랫폼 사업자에 대한 신뢰의 연결중심성과 매개중심성이 큰 것으로 나타났다. 또한 소비자 간 신뢰의 매개중심성은 당근마켓보다 에어비앤비에서 상대적으로 높은 편이었다.

셋째, 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰의 구성과 형성요인 간의 관계는 플랫폼 유형에 따라 유사점과 차이점이 존재하였다.

당근마켓과 에어비앤비 모두 플랫폼 사업자에 대한 신뢰와 제도 기반 요인 간의 연결 강도는 상당히 강한 편이었다. 또한 두 유형의 플랫폼 모두 판매자에 대한 신뢰는 계산 기반 요인과 강한 연결 관계를 가지고 있었다. 마지막으로 소비자 간 신뢰는 당근마켓과 에어비앤비 모두 인지 기반 요인과의 연결 강도가 강한 편이었다.

반면, 당근마켓의 텍스트 네트워크 분석 결과에서는 연결망 내에서 세 주체에 대한 신뢰를 중심으로 계산 기반 요인과 지식 기반 요인이 상대적으로 인접하였고, 판매자에 대한 신뢰와의 연결 강도가 매우 강한 편이었다. 이와는 달리, 에어비앤비의 텍스트 네트워크 분석 결과에서는 세 주체에 대한 신뢰를 중심으로 제도 기반 요인과 인지 기반 요인이 가장 인접해있었고, 플랫폼 사업자에 대한 신뢰와 강하게 연결되어있었다.

[연구문제 2]에서는 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰의 역할을 규명하고, 신뢰의 영향력이 소비자의 역할이나 플랫폼 유형에 따라 달라지는지를 경험적으로 검증하려는 목적으로 소비자 간 거래 플랫폼을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 그 결과는 다음과

같다.

첫째, 소비자 간 거래 플랫폼에는 소비자의 거래비용이 존재하였으며 소비자의 역할 및 플랫폼 유형에 따라 거래단계별 소비자가 인지하는 거래비용의 수준이 다르게 나타났다. 우선, 구매자로서의 소비자는 구매 후 단계와 교섭 단계에서 거래비용을 높게 인식하고 있었다. 반면, 판매자로서의 소비자는 접근 단계에서 거래비용이 높은 편이었다. 또한 중고 거래 플랫폼의 구매자에 비하여 숙박 공유 플랫폼의 구매자는 정보 탐색 비용과 대안비교 비용이 더 큰 것으로 나타났다. 이와는 달리 중고 거래 플랫폼의 구매자는 교섭 비용과 구매 후 비용을 더 높게 인지하고 있었다.

둘째, 거래비용은 소비자 간 거래 플랫폼 참여의도에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다만, 소비자의 역할과 플랫폼 유형에 따라 각각의 단계에서 발생하는 거래비용의 영향력은 차이가 존재하였다. 구매자로서의 소비자의 경우, 교섭 비용, 결제 비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향력이 상대적으로 컸던 반면, 판매자로서의 소비자의 경우에는 예측 및 탐색 비용과 접근 비용의 영향력이 큰 편이었다. 플랫폼 유형에 따른 차이를 살펴보면, 중고 거래 플랫폼에서는 교섭 비용, 결제 비용, 구매 후 비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이와는 달리 숙박 공유 플랫폼에서는 정보 탐색 비용과 대안비교 비용의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다.

셋째, 소비자의 역할에 따라 거래비용이 소비자 간 거래 플랫폼 참여의도에 미치는 영향에 대한 신뢰의 조절효과에 차이가 존재하였다. 구매자로서의 소비자의 경우, 정보 탐색 비용과 교섭 비용, 구매 후 비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향력이 신뢰에 의해 조절되었다. 반면, 판매자로서의 소비자의 경우, 신뢰는 판매 완수 비용과 사후 관리 비용의 영향력만을 조절해주었다. 소비자가 판매자보다는 구매자로 활동할 때, 거래 전 단계와 거래 단계, 거래 후 단계에서 모두 신뢰의 조절효과가 확인되었고, 플랫폼 참여의도에 미치는 상대적 영향력 역시 신뢰가 거래비용에 비해 컸다.

넷째, 플랫폼의 유형에 따라 신뢰가 조절하는 거래비용의 유형이 상이

하였다. 중고 거래 플랫폼의 경우, 신뢰는 정보 탐색 비용, 교섭 비용, 그리고 구매 후 비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향력을 조절하는 것으로 나타났으며, 그 효과는 교섭 비용에서 가장 두드러졌다. 한편, 에어비앤비의 경우, 신뢰는 모든 유형의 거래비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향력을 조절하는 것으로 나타났다. 특히, 신뢰의 조절효과는 정보 탐색 비용과 대안비교 비용의 영향력에 대하여 가장 눈에 띄게 나타났다.

마지막으로, 플랫폼 유형에 따른 신뢰의 조절효과 모형 비교에서 경로계수의 크기는 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 교섭 비용과 구매 후 비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향은 숙박 공유 플랫폼보다 중고 거래 플랫폼에서 더욱 큰 것으로 나타났다. 신뢰의 조절효과와 관련하여, 중고 거래 플랫폼에서 교섭 비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향력에 대한 신뢰의 조절효과가 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다. 반면, 대안비교 비용 및 결제 비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향에 대한 신뢰의 조절효과는 숙박 공유 플랫폼에서 통계적으로 유의하게 큰 것으로 나타났다.

2. 연구의 결론

본 연구의 주요 결과를 토대로, 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰에 대하여 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰는 특수성과 보편성을 모두 고려해야 한다.

소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰는 기존과는 차별화되는 상황적 맥락이나 구성을 지니고 있음이 [연구문제 1]을 통해 나타났다.

소비자 간 거래 플랫폼에서는 이중적인 거래구조로 인한 복잡성이 신뢰를 필요로 하는 조건으로 더해진다는 것을 알 수 있었다. 또한 신뢰의 대상 역시 소비자 간 거래 플랫폼에서는 기존의 소비자와 판매자라는 양자간의 신뢰에서 더 나아가, 판매자-플랫폼 사업자-소비자의 다자간 관계

에서 비롯된다는 것이 토픽모델링을 통해 확인되었다. 이러한 결과는 플랫폼 사업자가 중개자로 참여하는 소비자 간 거래 플랫폼에서는 판매자에 대한 신뢰와 더불어 플랫폼 사업자에 대한 신뢰를 고려할 필요가 있음을 시사한다. 또한 소비자와 플랫폼에서 같은 면에 존재하며, 상호 의견 및 정보를 공유하는 소비자 간의 신뢰 역시 중요함을 의미한다.

한편, 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰가 기존의 신뢰에 관한 논의와 유사함을 시사하는 결과가 도출되었다. 신뢰가 요구되는 상황적 맥락인 위험성과 불확실성은 소비자 간 거래 플랫폼 맥락에서도 확인되었다. 또한 각각의 참여주체에 대한 신뢰의 하위차원 역시 능력·선의·성실의 차원으로 구분할 수 있었다. 신뢰의 형성에 영향을 미치는 요인은 산업적 제도, 소비자의 인지, 플랫폼의 혜택과 비용 인식, 거래 경험 등의 지식 관련 요인이 존재하였으며, 선행연구와도 상당 부분 일치하는 결과였다. 그리고 신뢰가 소비자 간 거래 플랫폼에서 발생하는 다양한 유형의 거래비용을 낮추어주는 조절자로서 기능한다는 사실이 온라인 설문조사 분석에서 실증되었다. 특히, 판매자로의 전환이 용이한 소비자 간 거래 플랫폼에서는 소비자의 역할에 따라 신뢰의 조절효과가 차이가 존재하였다. 또한 플랫폼의 유형에 따라서도 신뢰가 조절하는 거래비용의 유형과 효과의 크기가 달라질 수 있음을 확인할 수 있었다.

이러한 결과는 소비자 간 거래 플랫폼에서는 기존에 소비자가 주로 거래하던 방식인 소비자-기업 간 거래(B2C)와는 달리, 다자간의 관계에서 신뢰가 구성될 수 있음을 의미한다. 이와 동시에 소비자 간 거래 플랫폼에서 공통적으로 통용될 수 있는 신뢰의 차원과 형성요인이 존재한다. 또한 거래 과정에서 발생하는 비용을 줄여줄 수 있다는 기존의 논의가 소비자 간 거래 플랫폼의 맥락에서도 적용될 수 있음을 시사한다.

둘째, 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰를 구성하는 주체인 판매자, 플랫폼 사업자, 소비자는 각각의 기대되는 역할이 존재한다.

소비자 간 거래 플랫폼에서 플랫폼 사업자는 소비자와 판매자 간의 거

래를 중개하며, 거래가 효율적으로 일어나도록 플랫폼 시스템을 구축한다. 판매자는 플랫폼 내에서 소비자와는 다른 면에 존재하며, 소비자와 직접적으로 상호작용하면서 재화나 서비스를 전달한다. 또한 소비자는 후기나 의견을 다른 소비자와 공유함으로써 정보생산자로서의 역할을 수행한다.

온라인 설문 조사 결과에서, 소비자의 역할이나 플랫폼의 유형과 관계 없이 소비자 간 거래 플랫폼에서는 판매자에 대한 신뢰가 가장 낮은 것으로 나타났다. 반면, 중고 거래 플랫폼에서는 세 주체 중 플랫폼 사업자에 대한 신뢰가, 숙박 공유 플랫폼에서는 소비자 간 신뢰가 상대적으로 높은 편이었다. 플랫폼 참여주체에 따른 신뢰 수준의 차이는 플랫폼이 지닌 성격에 따라 강조되는 참여주체에 대한 중요성이 달라질 수 있음을 시사한다. 따라서 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰를 단일한 구성으로 파악할 것이 아니라, 플랫폼 참여주체에 따라 신뢰를 구분하여야 한다.

또한 텍스트 네트워크 분석 결과에서도 두 유형의 플랫폼 모두 플랫폼 사업자에 대한 신뢰는 플랫폼을 운영하는 정책이나 규정을 정립하고, 플랫폼에 참여하는 판매자와 소비자에 대한 인증 절차를 통해 시스템을 관리하는 등 구조적인 안전성과 관련한 요인과 강한 연결 관계가 있었다. 판매자에 대한 신뢰는 재화나 서비스의 경제적 혜택이나 판매자와 소비자의 이전 거래 경험 및 만족도 등과 관련이 있었다. 마지막으로 소비자 간 신뢰는 후기나 평점과 같은 리뷰 시스템이나 지인의 추천 등과 관련하여 강한 연결성을 지니는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰는 판매자-플랫폼 사업자-소비자라는 다자간의 관계로 구성된다는 이론적 논의를 뒷받침한다. 또한 소비자 간 거래 플랫폼을 구성하는 주체들은 각각에 대한 신뢰를 얻기 위해 서로 다른 역할을 수행해야 하며, 구체적인 역할 행동에 차이가 있음을 시사한다.

셋째, 소비자 간 거래 플랫폼에는 거래비용이 여전히 존재한다. 신뢰는 플랫폼에서 발생하는 거래비용을 경감시킴으로써 소비자가 적극적으로 플

랫폼에 참여할 수 있는 밑거름이 된다.

기존의 플랫폼에 관한 연구에서는 소비자 간 거래 플랫폼은 기존에 비하여 거래비용이 낮다고 주장하였다. 서로 다른 면에 존재하는 소비자와 판매자가 자발적인 노력으로 거래상대방을 찾아 거래하는 것은 높은 거래비용을 수반한다. 그러나 이론적으로, 플랫폼에는 다수의 소비자와 판매자가 집적해있고, 플랫폼 사업자가 이들의 거래를 중개해주기 때문에 소비자가 직접 판매자와 거래할 때와 비교하여 효율적으로 거래할 수 있다 (Evans et al., 2008; 이희정, 2017).

하지만 양적 연구 결과에서 소비자 간 거래 플랫폼에서도 여전히 거래비용은 존재하는 것으로 나타났다. 다만, 거래비용은 소비자의 역할 및 플랫폼 유형에 따라 차이가 있었다. 우선, 구매자로서의 소비자는 구매 후 단계와 교섭 단계에서 거래비용을 높게 인식하고 있었다. 반면, 판매자로서의 소비자는 접근 단계에서 거래비용이 높은 편이었다. 또한 중고 거래 플랫폼의 구매자에 비하여 숙박 공유 플랫폼의 구매자는 정보 탐색 비용과 대안비교 비용이 더 큰 것으로 나타났다. 반면, 중고 거래 플랫폼의 구매자는 교섭 비용과 구매 후 비용을 더 높게 인지하고 있었다.

소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰는 이러한 거래비용의 영향력을 조절하는 것으로 나타났다. 거래비용의 부정적인 영향력을 완전히 상쇄시키지는 못하였지만, 소비자의 역할과 플랫폼의 유형에 따른 신뢰의 조절효과가 유의하였다. 소비자의 역할에 따라, 구매자일 때는 거래 전반에 걸쳐 발생하는 비용의 영향력이 조절되었던 반면, 판매자일 때는 거래 종반에 발생하는 비용의 영향력에 대해서만 조절효과가 확인되었다. 그리고 플랫폼의 유형에 따른 신뢰의 조절효과 분석 결과, 중고 거래 플랫폼에서는 정보 탐색 비용·교섭 비용·구매 후 비용의 영향력이 신뢰에 의하여 조절되었다. 반면, 숙박 공유 플랫폼에서는 신뢰가 모든 유형의 거래비용의 영향력을 조절하는 것으로 나타났다.

소비자 간 거래 플랫폼은 직·간접적 네트워크 효과를 창출함으로써 그 가치를 높일 수 있다. 이를 위해서는 소비자의 적극적인 참여가 필요하다.

본 연구의 결과, 신뢰는 거래비용을 낮춤으로써 소비자의 플랫폼 참여를 촉진시킬 수 있는 방안이 될 수 있다.

넷째, 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰를 형성하기 위해서는 다양한 역할을 수행하는 소비자의 중요성이 강조된다.

그동안 소비자의 역할 중 가장 기본이 되는 것은 구매자로서의 소비자였다. 하지만 인터넷의 발달과 함께 소비자는 자신이 원하는 정보를 스스로 선택하고 이를 재생산할 수 있게 되었다. [연구문제 1]을 해결하기 위한 텍스트 마이닝 분석의 토픽모델링 결과, 플랫폼의 같은 면에 속한 다른 소비자에 대한 신뢰가 신뢰를 구성하는 한 축으로 도출되었다. 특히, 다른 소비자가 작성한 후기나 의견 등을 검색하고, 가족이나 친구 등 지인의 추천을 받는 등, 소비자가 생산하는 정보에 대한 신뢰를 의미하는 경우가 대부분이었다.

에어비앤비 등의 숙박 공유 플랫폼에서는 이러한 정보생산자로서의 소비자의 역할이 더욱 강조되었다. 에어비앤비의 텍스트 네트워크 분석 결과에 따르면, 소비자 간 신뢰는 플랫폼 사업자와 판매자에 대한 신뢰를 매개하는 역할을 나타내는 매개중심성이 높은 편이었다. 이는 숙박 공유 플랫폼과 같이 서비스의 소비자 간 거래를 중개하는 플랫폼에서 소비자 간 신뢰가 플랫폼 사업자나 판매자에 대한 신뢰로 이어질 수 있음을 시사한다.

또한 소비자 간 거래 플랫폼에서는 소비자가 구매자 및 정보생산자의 역할뿐만 아니라, 자신의 유희자원을 제공하고, 추가적인 수익을 창출하는 판매자의 역할까지 수행하기 용이해졌다. 텍스트 마이닝 분석 결과에 따르면, 당근마켓과 관련한 소비자의 게시글에서 구매뿐만 아니라 판매와 관련한 소비자 활동이 활발히 일어나고 있음을 알 수 있었다. ‘부수입’이라는 명사가 상위 빈도에 속하였고, ‘팔다’, ‘올리다’, ‘내놓다’ 등 판매 활동을 의미하는 단어 역시 상위에 위치하였다. 당근마켓의 토픽모델링 결과에서, 신뢰의 형성에 영향을 미치는 요인인 계산 기반 요인에는 ‘벌다’, ‘처분’, ‘수익’ 등 판매로자로서의 소비자 행동을 유추할 수 있는 키워드가 해당

토픽에 포함되었다.

특히, 구매자로서의 소비자와 판매자로서의 소비자는 구분하여 접근해야 함을 알 수 있었다. 양적 연구 결과에서는 소비자가 구매자와 판매자로 활동할 때, 각 역할에 따라 거래비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향력이나 신뢰의 조절효과에 차이가 있었다. 구매자일 때는 판매자와 거래 조건을 협상하고, 제품의 대금을 결제하는 과정에서 발생하는 비용이 커질수록 소비자의 플랫폼 참여의도가 감소하는 정도가 컸던 반면, 판매자일 때는 상대적으로 제품을 판매할 플랫폼을 선정하고, 구매자에게 제공할 제품 관련 정보를 탐색하는 과정에서 발생하는 비용과 구매자에게 판매자 자신과 제품에 대한 좋은 인상을 주기 위해 노력하는 과정에서 발생하는 비용의 영향력이 큰 편이었다. 신뢰의 역할 역시 소비자의 역할에 따라 각각의 결과가 상이하였다. 구매자로서의 소비자인 경우, 신뢰의 조절효과는 판매자와 거래 조건을 협상하는 단계에서 발생하는 비용의 영향력에 대해 가장 뚜렷하였다. 반면, 판매자로서의 소비자인 경우, 신뢰는 제품을 전달하고, 결제대금을 지불받는 과정에서 발생하는 비용의 영향력에 대하여 가장 큰 조절효과가 있었다. 이는 거래비용의 영향력과 신뢰의 역할이 소비자가 플랫폼 내에서 판매자로 활동할 때에는 구매자일 때와는 다르게 작용하고 있음을 시사한다.

이와 같은 결과는 소비자 간 거래 플랫폼에서 기존의 구매자, 정보생산자와 더불어 판매자로서의 활동이 용이해진 소비자의 중요성을 강조함과 동시에 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰를 이해하기 위해서는 다양한 소비자의 역할에 대한 분석이 요구됨을 의미한다.

다섯째, 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰의 효과와 신뢰를 형성할 수 있는 방안은 플랫폼의 유형에 따라 달라지므로, 플랫폼이 지닌 성격을 정확히 이해하는 작업이 요구된다.

플랫폼 소비자의 역할 전환의 용이성 정도는 플랫폼의 유형을 구분하는 하나의 기준이 된다. 텍스트 마이닝 분석 결과에서 당근마켓에서는 소비자

가 판매자로 활발히 활동하고 있었던 반면, 에어비앤비에서는 판매자로서 소비자의 활동을 유추할 수 있는 결과가 부족하였다. 양적 연구 결과에서도 중고 거래 플랫폼에서 판매를 해본 경험이 있는 응답자는 약 50%였던 반면, 숙박 공유 플랫폼에서 숙박 서비스를 판매해본 경험이 있는 응답자는 약 6%에 불과하였다. 이러한 차이는 플랫폼별로 소비자가 역할을 넘나드는 정도가 얼마나 수월한가의 문제로 귀결된다. 당근마켓은 중고 제품이 거래되는 플랫폼이다. 상대적으로 중고 거래 플랫폼에서 소비자는 자신의 주변에 존재하는 유희자원을 거래하기가 용이하다. 유통되는 중고 제품의 종류는 유아동용품이나 생활용품부터 패션·잡화나 취미용품, 그리고 가구/인테리어 제품이나 디지털 기기 등 내구재에 이르기까지 다양하기 때문이다. 반면, 에어비앤비는 숙박 공유 플랫폼으로, 소비자가 에어비앤비에서 숙박 서비스를 판매하기 위해서는 다른 소비자에게 임대할 수 있는 유희자원으로 숙박 공간을 지니고 있어야 하므로 상대적으로 소비자가 판매자로 활동할 수 있는 여지가 적다.

또한 소비자 간 거래 플랫폼에서 거래되는 재화나 서비스가 지닌 성격과 특징을 고려해야 한다. 중고 거래 플랫폼에서 교섭 비용의 영향력에 대한 신뢰의 조절효과는 숙박 공유 플랫폼에 비해 더욱 큰 것으로 나타났다. 또한 구매 후 비용의 영향력에 대한 신뢰의 조절효과 역시 유의하였다. 이는 유형적인 재화가 거래되는 중고 거래 플랫폼에서는 숙박 공유 플랫폼에 비하여 신뢰의 효과가 소비자와 판매자가 상호작용하는 거래 및 거래 후 단계에서 클 수 있음을 시사한다. 텍스트 네트워크 분석 결과에서도 판매자에 대한 신뢰는 그 연결중심성과 매개중심성이 높아, 다른 노드들과의 관계에서 중심적인 역할을 하며, 전체적인 노드들 사이에서 중개자로서의 역할이 큰 것으로 나타났다.

이에 반해 숙박 공유 플랫폼에서는 모든 유형의 거래비용의 영향력이 신뢰에 의해 조절되었다. 서비스가 지니는 무형성이나 동시성, 품질의 이질성 등으로 인하여, 숙박 서비스는 품질의 평가가 어렵다. 따라서 숙박 공유 플랫폼에서는 소비자의 의사결정과정 전반에 걸친 신뢰의 중요성이

더욱 강조되는 결과이다. 특히, 소비자는 서비스의 품질을 추론하기 위해 소비자는 외적 정보를 활발히 탐색하고, 여러 가지 대안을 세심하게 비교하게 된다. 텍스트 마이닝 분석 결과에서 중고 거래 플랫폼인 당근마켓보다 숙박 공유 플랫폼인 에어비앤비에서 소비자 간 신뢰의 역할이 강조되었다. 따라서 플랫폼 내에서 같은 면에 존재하는 다른 소비자가 작성한 후기를 외적 정보의 원천으로서 적극적으로 활용하게 되고, 소비자 주도적 정보에 대한 신뢰는 플랫폼 사업자나 판매자에 대한 신뢰로 이어질 수 있는 것이다. 양적 연구 결과에서도, 거래 전 단계인 대안을 비교하는 과정에서 발생하는 비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향력에 대한 신뢰의 조절효과는 중고 거래 플랫폼에 비해 숙박 공유 플랫폼에서 유의하게 큰 것으로 나타났다는 점이 이를 뒷받침한다.

이러한 결과는 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰에 대한 체계적인 이해를 위해서는 플랫폼의 유형을 세분화하는 작업이 선행되어야 함을 시사한다. 특히, 플랫폼의 유형을 구분할 때, 거래되는 품목만을 기준으로 플랫폼을 구분할 것이 아니라, 플랫폼이 지닌 다양한 속성과 성격을 고려한 심도 있는 분석이 요구된다.

제 2 절 제언

본 연구의 주요 결과와 결론을 토대로 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 플랫폼 사업자는 참여주체에 대한 질적 관리와 안정적인 플랫폼 시스템 구축의 노력이 요구된다.

플랫폼의 성장과 가치 제고를 위해서는 플랫폼 사업자가 참여자에 대한 인증 과정을 통해 질적인 관리를 지속하여야 한다. 이를 통해 양면시장적 성격을 지닌 플랫폼이 직·간접적 네트워크 효과를 발휘할 수 있기 때문이다.

플랫폼의 유형에 따라 참여자에 대한 관리 방안은 달라진다. 중고 거래 플랫폼은 플랫폼 참여주체 중 판매자에 대한 신뢰를 확보하는 것을 우선적인 과제로 고민할 필요가 있다. 본 연구 결과에 따르면 중고 거래 플랫폼에서 판매자에 대한 신뢰는 가장 중심적인 허브의 역할을 하며, 플랫폼 사업자나 소비자 간 신뢰를 매개하는 것으로 나타났다. 또한 중고 거래 플랫폼은 다른 유형의 플랫폼에 비해 소비자가 판매자와 상호작용하는 과정에서 인지하는 비용이 플랫폼 참여의도에 미치는 영향력이 컸으며, 신뢰가 이를 조절하는 효과 역시 두드러졌다는 점이 이를 뒷받침한다. 이에 반해 숙박 공유 플랫폼은 플랫폼 참여주체 중 플랫폼 사업자의 중요성이 강조된다. 텍스트 네트워크 분석 결과에서 플랫폼 사업자에 대한 신뢰가 중심이 되어 다른 노드들 사이에서 허브 역할을 하며, 전체 네트워크를 제어하는 활동을 하고 있음을 알 수 있었다. 또한 숙박 공유 플랫폼에서의 소비자 간 신뢰가 다른 플랫폼 참여주체에 대한 신뢰를 매개한다는 점을 생각해볼 때, 플랫폼 사업자는 소비자 간의 의견 공유가 활발히 일어날 수 있도록 환경을 조성하되, 소비자에 의해 생성된 정보의 신뢰성을 확보하려는 노력이 요구된다.

또한 플랫폼 사업자는 플랫폼을 설계 및 운영할 때, 소비자의 통점(pain points)를 파악하여, 신뢰할 수 있는 안전하고 편리한 시스템을 구

축하려는 노력이 필요하다. 중고 거래 플랫폼에서는 플랫폼이 제공하는 유용한 측면을 강조함으로써 소비자의 지속적인 이용을 이끌어 내는 것이 중요하다. 중고 제품이 새 제품에 비해 가지는 가장 큰 장점은 가격의 합리성이다. 본 연구의 결과에서도 중고 거래 플랫폼의 경제적 혜택이 플랫폼에서의 신뢰와 강하게 연결된 것을 확인할 수 있었다. 따라서 소비자가 구매자 혹은 판매자로 모두 활동하기 용이하다는 점을 인지하여 소비자가 중고 거래 플랫폼에서 이탈하지 않도록 소비자의 거래 만족도를 제고하고, 플랫폼이 제공하는 거래 환경에 익숙해지도록 하는 방안을 모색해야 한다. 이에 반해 숙박 공유 플랫폼에서는 소비자의 인지 기반적 요인의 중요성이 부각되었다는 점을 생각해볼 때, 소비자의 의사결정 단계에 거쳐 매끄러운(seamless) 경험을 제공하는 플랫폼을 설계하려는 노력이 필요하다. 이와 더불어 거래의 객체가 서비스이기 때문에 서비스 상품에 대한 이해가 필수적으로 요구된다. 서비스 상품은 무형의 재화로 구매 이전에 소비자가 상품의 질을 비교하거나 평가하기 어렵다 (윤정혜 & 여정성, 1997). 따라서 소비자는 서비스 상품에 관한 정보를 많이 탐색하고, 이를 비교하는 데에 많은 시간과 노력을 할애하게 되며, 이는 본 연구결과에서도 제시된 바 있다. 따라서 숙박 공유 플랫폼에서의 신뢰의 역할은 중고 거래 플랫폼과 달리 모든 소비자의 의사결정과정에서 강조된다는 점을 고려해야 한다.

둘째, 소비자는 플랫폼 내에서 다양한 역할을 수행함에 있어 신뢰를 구축하기 위한 자정적인 노력이 요구된다.

소비자 간 거래 플랫폼에서 소비자는 기존과 같이 다른 소비자에게 자신의 경험이나 후기를 공유하는 정보생산자로서의 역할을 여전히 이행하고 있다. 특히, 소비자 간 거래 플랫폼에서 같은 면에 속한 다른 소비자의 신뢰를 얻기 위해서는 솔직하고, 믿을만한 의견 및 정보를 공유해야 한다. 본 연구의 결과에서도 소비자 간 신뢰는 소비자의 후기나 평가와 같은 정보의 정확성 및 유용성과 강하게 연결되어 있었다. 최근에 대두되고 있는

가짜 리뷰(fake reviews)나 의견 스팸(opinion spam)의 문제는 제품이나 서비스의 평판을 조작하고, 의도된 여론을 조성함으로써 소비자 선택에 악영향을 미치고 있다 (Wang et al., 2012; Song et al., 2015). 이는 마케팅의 목적으로 기업에 의해 일어나고 있어 기본적으로는 소비자 간 거래 플랫폼을 운영하는 플랫폼 사업자의 관리와 개선이 요구되지만, 소비자 역시 자신이 직접 경험한 제품과 서비스에 대한 정직하고, 믿을만한 정보를 생산하려는 노력이 필요함을 보여준다.

소비자 간 거래 플랫폼에서 소비자는 기존의 구매자, 정보생산자의 역할을 넘어 판매자로서 활동하기도 한다. 중고 거래 플랫폼과 관련한 허위매물 및 사기 등으로 인한 소비자 피해가 매년 증가하고 있고, 최근 숙박 공유 플랫폼에서는 소비자의 신체적 안전과 관련한 문제가 대두되고 있다. 이는 판매자로서의 소비자가 비전문적이기 때문에 발생하는 문제로, 플랫폼 내에서 소비자의 거래 안전이 보장되지 못하고 있음을 의미한다. 거래 안전의 부재는 소비자 간 거래 플랫폼에 대한 낮은 신뢰 수준으로 이어질 수 있다. 따라서 소비자는 판매활동을 할 때, 플랫폼 사업자가 운영하는 플랫폼 내에서 정해진 원칙과 규정을 준수하고, 각각의 거래 단계에서 다른 소비자와의 약속 및 거래 조건을 충실히 이행하려는 노력이 필요하다.

마지막으로, 현 시점에서 소비자 간 거래 플랫폼에 대한 소비자의 생각과 의견을 수렴하여 정리해보는 작업이 필요하다. 이론적인 관점에서, 소비자 간 거래 플랫폼에서는 소비자와 판매자의 거래가 효율적으로 일어나기 때문에 거래비용이 감소한다고 알려져 있다 (Hansen & Maria, 2016; 이성엽, 2016). 그러나 본 연구의 실증연구 결과, 소비자 간 거래 플랫폼에서도 여전히 거래비용은 존재하는 것으로 나타났다.

신뢰가 거래비용의 부정적인 영향을 완전히 해소해줄 수는 없다. 하지만 본 연구 결과에서 알 수 있듯이, 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰는 소비자의 역할과 플랫폼 유형에 관계없이 거래비용을 줄이는 데에 기여한다. 따라서 소비자 간 거래 플랫폼에 대한 소비자의 적극적인 참여를 유도

하기 위해서는 플랫폼에서의 신뢰를 제고할 수 있는 방안은 모색하여야 하며, 특히 신뢰의 형성을 저해하는 요인이 무엇인지 탐색하여 보완하는 형태로 소비자 간 거래 플랫폼이 나아가야 한다. 이를 위한 시작점은 현재 시점에서 소비자 간 거래 플랫폼의 현황 및 공과를 정확히 파악하는 데에서 출발할 수 있을 것이다.

다음으로 본 연구의 한계점과 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다.

우선, 신뢰와 거래비용 간의 관계를 미시적 차원에서 접근하는 연구가 지속적으로 수행될 필요가 있다. 본 연구에서는 소비자 간 거래 플랫폼에서 특정할 수 있는 신뢰의 구성을 도출하였다. 또한 소비자의 의사결정 단계에 따라 거래비용의 유형을 세분화하여 측정도구를 개발하였다. 새로운 유형의 소비자 간 거래 플랫폼은 계속적으로 등장하여, 소비자에게 차별화된 제품과 서비스를 제공하고 있다. 또한 소비자 간 거래 플랫폼을 둘러싼 시장 환경의 변화에도 주목하여야 한다. 본 연구의 결과를 기초적인 자료로 삼아, 향후 연구에서는 소비자 간 거래 플랫폼의 변화에 따른 신뢰와 거래비용 간의 관계에 대한 지속적인 관찰이 요구된다.

소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰의 대상 및 차원, 형성요인 등에 대한 심화된 연구를 진행할 필요가 있다. 본 연구에서는 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰가 거래비용을 낮추는 것에 기여할 수 있음을 실증하였다. 다만, 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰의 대상별 영향력이 소비자가 처한 상황이나 플랫폼의 유형에 따라 달라지는지, 아니면 모든 주체의 영향력이 유사한 수준인지는 명확하게 밝혀지지 않았다. 또한 소비자 간 거래 플랫폼에 참여하는 주체들과 신뢰의 형성요인 사이의 연결 강도는 파악되었으나 인과관계에 대한 실증이 필요하다.

참고문헌

<국내문헌>

- 강소연, & 구혜경. (2019). 오프라인 매장에서의 모바일 페이 소비자 유형에 관한 연구-삼성페이 사용자를 중심으로. *소비자학연구*, 30(3), 125-152.
- 권혁준, 기영훈, 곽승준, & 배은준. (2019). 간편결제 서비스의 등장 배경과 현황 및 향후 대응방안에 관하여. *지급결제학회지*, 11(1), 171-193.
- 김근형, & 오성열. (2009). 온라인 고객리뷰 분석을 통한 시장세분화에 텍스트마이닝 기술을 적용하기 위한 방법론. *한국콘텐츠학회논문지*, 9(8), 272-284.
- 김대환. (2005). 여행사 웹사이트의 신뢰형성 요인이 전환태도와 전환행동에 미치는 영향에 관한 연구. *경제연구*, 23(2), 145-171.
- 김동훈, & 김현정. (2004). 거래비용 관점에서 본 온라인 구매와 오프라인 구매의 비교. *유통연구*, 9(1), 25-45.
- 김두한, & 김미숙. (2013). 중고 의류제품에 대한 인식, 구매동기 및 구매행동 연구. *복식문화연구*, 21(3), 324-337.
- 김성숙. (2009). 인터넷오픈마켓에 대한 소비자신뢰와 구매의도에 대한 연구. *소비문화연구*, 12, 167-188.
- 김성혁, 김용일, & 양현교. (2009). 여행사 웹사이트 온라인 신뢰형성모델에 관한 연구. *관광연구*, 24(1), 119-139.
- 김성환, 김민철, 이재영, 김남심, 강유리, & 김태현. (2008). 양면시장 (two-sided market) 이론에 따른 방송통신 서비스 정책 이슈 연구.
- 김유정, 강소라, & 한수진. (2013). 온라인 와인 매장 품질, 신뢰와 지각된 위험 간의 구조적 관계. *디지털융복합연구*, 11(12), 169-183.
- 김윤강. (2007). 방문판매 판매자의 관계적 지향성이 만족과 몰입을 매개로 재거래 의도에 미치는 영향.
- 김윤강. (2018). 방문판매 판매자의 거래 지향성이 만족과 몰입을 매개로 재거래 의도에 미치는 영향. *유라시아연구*, 15(1), 45-62.
- 김충영. (2001). 사이버 공간에서의 신뢰. *한국경영정보학회 국제학술대회*, 844-853.
- 남춘호. (2016). 일기자료 연구에서 토픽모델링 기법의 활용가능성 검토. *비교문화연구*

- 구, 22(1), 89-135.
- 박미영. (2018). 온라인 플랫폼 규제를 위한 플랫폼 작용의 이해 필요성. *유통법 연구*, 5(2), 111-141.
- 박민지, & 손상희. (2015). 소비자의 혜택 및 위험 지각이 중고유아용품 구매의도에 미치는 영향과 소비가치와 사회규범의 조절효과. *소비자정책교육연구*, 11(4), 101-122.
- 박영근, 장순지, & 박재진. (2017). 고객가치 Co-creation 행동이 고객의 명성, 플랫폼 신뢰와구매 의도에 미치는 영향: 공동창출 정도의 조절효과. *인터넷 전자상거래연구*, 17(6), 337-353.
- 박철. (2002). 기업과 소비자간 (B-to-C) 전자상거래에서 소비자 신뢰형성 요인에 관한 질적 연구. *소비자학연구*, 13(2), 207-234.
- 박치성, & 정지원. (2013). 텍스트 네트워크 분석: 사회적 인식 네트워크 (socio-cognitive network) 분석을 통한 정책이해관계자 간 공유된 의미 파악 사례. *정부학연구*, 19(2), 73-108.
- 박한우, & 이연옥. (2009). 복합적 텍스트 분석을 이용한포털 댓글에 관한 연구 -17 대 대통령 선거 기간미디어 '다음'에 게시된 광운대 BBK 동영상. *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 11(2), 731-744.
- 방소연. (2006). 기업 Selling process 성과에 영향을 미치는 정보 시스템 사용성에 관한 연구. *이화여자대학교 석사학위논문*.
- 송용욱, 홍준석, & 김우주. (2004). 소비자간 전자상거래를위한 속성효용기반 자동협상 방법론의 개발. *한국지능정보시스템학회논문지*, 10(3), 73-89.
- 신건호, 박규홍, 박용진, & 안재현. (2017). C2C 공유경제 서비스 참여자 간의 비대칭적 플랫폼 참여의도. *Information Systems Review*, 19(3), 47-67.
- 신성원. (2008). 항공사 웹사이트를 통한 전자상거래에서 고객의 쇼핑가치, 지각, 신뢰가 재구매 의도에 미치는 영향. *관광연구*, 23(2), 157-184.
- 안예슬, & 서광규. (2013). 온라인 중고서점의 서비스 만족 요인 분석에 관한 연구. *디지털융복합연구*, 11(11), 251-256.
- 오숙영. (2012). 구조방정식과 다중집단 구조방정식을 활용한 정서지능의 효과성 연구. *한국교육학연구 (구 안암교육학연구)*, 18(1), 189-227.
- 유창조, 박성휘, & 안광호. (2011). 온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 실증연구: 제품관여도, 조절초점, 자기효능감의 조절효과를 중심으로. *Asia Marketing Journal*, 13(3), 209-231.

- 윤정혜, & 여정성. (1997). 서비스 거래에서의 계약불이행에 의한 소비자피해 분석. *소비자학연구*, 8(1), 119-132.
- 이근주. (2010). 거래비용 관점에서 본 민간위탁 비용결정모형: 탐색적 연구. *행정논총*, 48(2), 119-143.
- 이금노, 서종희, & 정영훈. (2016). 온라인플랫폼 기반 소비자거래에서의 소비자 문제 연구. *정책연구보고서*, 1-307.
- 이상규. (2010). 양면시장의 정의 및 조건. *정보통신정책연구*, 17(4), 73-105.
- 이성엽. (2016). 공유경제 (Sharing economy) 에 대한 정부규제의 필요성: 차량 및 숙박 공유를 중심으로. *행정법연구*, (44), 19-41.
- 이원준, 한희정, & 정남호. (2015). 소셜 네트워크 서비스에서의 신뢰전이와 삶의 만족에 대한 이해. *대한경영학회지*, 28(8), 2091-2106.
- 이윤호. (2011). 저축 동기의 위계구조에 관한 네트워크 분석. *소비자학연구*, 22(1), 167-198.
- 이인남, 이영우, & 신건철. (2017). 공유경제 서비스에 대한 채널 선택 속성요인이 소비자 구매의도에 미치는 영향. *상품학연구*, 35, 65-75.
- 이지영, & 여정성. (2016). 협력적 소비에 대한 소비자 참여와 확대 방안. *소비자정책교육연구*, 12(1), 95-118.
- 이진명, & 나종연. (2012). 멀티채널 환경에서 소비자의 채널선택과 채널 포지셔닝에 관한 연구. *소비자문제연구*, (41), 143-169.
- 이진명, & 나종연. (2015). 텍스트 마이닝을 이용한 온라인 해외직접구매에 대한 소비자 반응 분석. *소비자학연구*, 26(5), 93-124.
- 임정수. (2011). 블로그 콘텐츠 생산자에 대한 생산경험자와 단순이용자의 인식차이 연구. *인문콘텐츠*, (21), 199-220.
- 장재임, & 이은영. (2004). 의류 제품 구매과정에 나타나는 온라인과 오프라인 채널 혼합 선택에 관한 연구. *한국의류학회 학술발표논문집*, 2004, 106-106.
- 전인수. (1992). 소비재 거래에 있어서의 거래비용 이론의 적용에 관한 연구. *경영학연구*, 22(1), 173-192.
- 정찬모. (2011). 정보통신부에서 끼워팔기·결합판매의 법적 고찰. *법학연구*, 14(1), 229-264.
- 조혜신. (2016). 온라인플랫폼 경쟁에 대한 경쟁법의 적용-규범적 접근방법의 모색. *경쟁과 법*, 7.

- 조휘형, & 홍일유. (2009). 오픈마켓에서 중개자특성 및 사이트특성이 신뢰가치성 요인과 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구. *Information Systems Review*, 11(3), 83-106.
- 최경숙, & 박명숙. (2018). 공유경제를 위한 협력적 소비 제공 의도와 이용 의도에 따른 소비자 유형 분류와 예측 요인. *소비자문제연구*, 49(3), 61-86.
- 최아영. (2016). 소셜 네트워크 사회자본이 SNS 광고 및 소비자 행동에 미치는 영향. *서울대학교 석사학위논문*.
- 최윤정, & 권상희. (2014). '빅데이터' 관련 신문기사의 의미연결망 분석. *사이버커뮤니케이션학보*, 31(1), 241-286.
- 최지원, 전윤선, & 나종연. (2015). 정보통신기술 (ICT) 환경 변화에 따른 소비자 역할 확대에 대한 소고. *소비자정책교육연구*, 11(4), 55-78.
- 최창욱, 조영진, & 강판상. (2013). 플랫폼의 경제. *이슈 & 진단*, (103), 1-25.
- 한정희, & 주재훈. (2010). 온라인 오픈마켓 신뢰 메커니즘의 비교 연구. *대한경영학회지*, 23(5), 2677-2705.
- 허경욱, & 유소이. (2001). 제품과 서비스의 소비자불만 및 소비자불평행동 결정 요인 분석: 이단계 추정방법 응용. *소비문화연구*, 4, 57-83.
- 홍대식. (2013). 일반논단: 인터넷 플랫폼 시장에서의 경쟁법 적용을 위한 소비자 선택 기준. *경쟁법연구*, 27, 257-290.
- 홍일유, 유소미, & 이지은. (2017). 온라인 커뮤니티 맥락에서 브랜드 위기유형이 소비자의 지각된 위험 및 부정적 반응에 미치는 영향: 정보 생동감과 소비자 외향성의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 28(5), 117-144.

<해외문헌>

- Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Sage.
- Algan, Y., & Cahuc, P. (2013). Trust and growth. *Annu. Rev. Econ.*, 5(1), 521-549.
- Arrow, K. J. (1972). Gifts and exchanges. *Philosophy & Public Affairs*, 343-362.
- Bebko, C. P. (2000). Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality. *Journal of services marketing*.
- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of machine Learning research*, 3(Jan), 993-1022.
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219-227.
- Berger, T., Chen, C., & Frey, C. B. (2018). Drivers of disruption? Estimating the Uber effect. *European Economic Review*, 110, 197-210.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *Journal of management information systems*, 19(1), 211-241.
- Budzinski, O., & Larsen, J. F. H. (2012). The Morgan Stanley/Visa Saga: How does Economics help Address Double-Sided Markets?. *Journal of European Competition Law & Practice*, 3(2).
- Butler Jr, J. K. (1991). Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory. *Journal of management*, 17(3), 643-663.
- Chai, S., Das, S., & Rao, H. R. (2011). Factors affecting bloggers' knowledge sharing: An investigation across gender. *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 309-342.
- Chen, C. (2006). Identifying significant factors influencing consumer

- trust in an online travel site. *Information Technology & Tourism*, 8(3-4), 197-214.
- Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512-1523.
- Chen, J., Zhang, C., & Xu, Y. (2009). The role of mutual trust in building members' loyalty to a C2C platform provider. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(1), 147-171.
- Chen, L., Mislove, A., & Wilson, C. (2015, October). Peeking beneath the hood of uber. *In Proceedings of the 2015 Internet Measurement Conference (pp. 495-508)*. ACM.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
- Cicala, J. E., Smith, R. K., & Bush, A. J. (2012). What makes sales presentations effective—a buyer-seller perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(2), 78-88.
- Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. *economica*, 4(16), 386-405.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple correlation/regression analysis for the social sciences*.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 68-81.
- Culnan, M. J., & Bies, R. J. (2003). Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *Journal of social issues*, 59(2), 323-342.
- Dahlstrom, R., & Nygaard, A. (1999). An empirical investigation of ex post transaction costs in franchised distribution channels. *Journal of marketing Research*, 36(2), 160-170.
- Diez, F. (2012). Google, in the Aftermath of Microsoft and Intel: The Right Approach to Antitrust Enforcement in Innovative High Tech Platform Markets?. *In the 14th Centre for Competition and*

- Regulatory Policy Workshop, held in Vienna, at the University of Economics and Business, on 13th July 2012.*
- Deutsch, M. (1977). *The resolution of conflict: Constructive and destructive processes*. Yale University Press.
- Diesner, J., & Carley, K. M. (2005). Revealing social structure from texts: meta-matrix text analysis as a novel method for network text analysis. *In Causal mapping for research in information technology* (pp. 81-108). IGI Global.
- DiMaggio, P., Nag, M., & Blei, D. (2013). Exploiting affinities between topic modeling and the sociological perspective on culture: Application to newspaper coverage of US government arts funding. *Poetics*, 41(6), 570-606.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 35-51.
- Dore, R. (1983). Goodwill and the spirit of market capitalism. *The British journal of sociology*, 34(4), 459-482.
- Dubinsky, A. J. (1981). A factor analytic study of the personal selling process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1(1), 26-33.
- Dubinsky, A. J., & Rudelius, W. (1981). Selling techniques for industrial products and services: are they different?. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1(1), 65-75.
- Dyer, J. H. (1997). Effective interfirm collaboration: How firms minimize transaction costs and maximize complements. *Strategic Management Journal*, 23(8), 707-725.
- Eggertsson, T. (1990). The role of transaction costs and property rights in economic analysis. *European Economic Review*, 34(2-3), 450-457.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Forth Worth: Dryden Press.
- Evans, D. S. (2003). The antitrust economics of multi-sided platform markets. *Yale Journal on Regulation*, 20(2), 325-382.
- Evans, D. S. (2013). Economics of Vertical Restraints for Multi-Sided

- Platforms. *University of Chicago Institute for Law & Economics Olin Research Paper No. 626.*
- Evans, D. S., Hagiu, A., & Schmalensee, R. (2008). *Invisible engines: how software platforms drive innovation and transform industries.* MIT press.
- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2005). The industrial organization of markets with two-sided platforms (No. w11603). *National Bureau of Economic Research.*
- European Commission. (2015), *Public Consultation on the regulatory environment for platforms, online intermediaries, data and cloud computing and the collaborative economy*, European Commission. May, 2015.
- Fan, X., & Sun, M. S. (2006). A high performance two-class Chinese text categorization method. *CHINESE JOURNAL OF COMPUTERS-CHINESE EDITION-*, 29(1), 124.
- Finley, K. (2013). *Trust in the sharing economy: An exploratory study.* Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick. Online verfügbar unter http://www2.warwick.ac.uk/fac/arts/theatre_s/cp/research/publications/madiss/ccps_a4_ma_gmc_kf_3.pdf, zuletzt geprüft am, 2, 2015.
- Freeman, L. C., Roeder, D., & Mulholland, R. R. (1979). Centrality in social networks: II. Experimental results. *Social networks*, 2(2), 119-141.
- Fung, R., & Lee, M. (1999). EC-trust (trust in electronic commerce): exploring the antecedent factors. *AMCIS 1999 Proceedings*, 179.
- Gabbott, M., & Hogg, G. (1994). Consumer behaviour and services: a review. *Journal of marketing management*, 10(4), 311-324.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.
- Garbarino, E., & Lee, O. F. (2003). Dynamic pricing in internet retail: effects on consumer trust. *Psychology & Marketing*, 20(6), 495-513.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*,

- 28(6), 725-737.
- Gefen, D., Benbasat, I., & Pavlou, P. (2008). A research agenda for trust in online environments. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 275-286.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gong, W., Parton, K., Cox, R. J., & Zhou, Z. (2007). Transaction costs and cattle farmers' choice of marketing channels in China. *Management Research News*.
- Gulati, R. (1995). Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances. *Academy of management journal*, 38(1), 85-112.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hall, J. V., & Krueger, A. B. (2018). An analysis of the labor market for Uber's driver-partners in the United States. *ILR Review*, 71(3), 705-732.
- Hansen Henten, A., & Maria Windekilde, I. (2016). Transaction costs and the sharing economy. *info*, 18(1), 1-15.
- He, D., Lu, Y., & Zhou, D. (2008). Empirical study of consumers' purchase intentions in C2C electronic commerce. *Tsinghua Science & Technology*, 13(3), 287-292.
- Hobbs, J. E. (1997). Measuring the importance of transaction costs in cattle marketing. *American Journal of Agricultural Economics*, 79(4), 1083-1095.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939.

- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.
- Ives, B., & Learmonth, G. P. (1984). The information system as a competitive weapon. *Communications of the ACM*, 27(12), 1193-1201.
- Jaramillo, F., & Marshall, G. W. (2004). Critical success factors in the personal selling process: An empirical investigation of Ecuadorian salespeople in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 22(1), 9-25.
- Jarvenpaa, S. L., Knoll, K., & Leidner, D. E. (1998). Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams. *Journal of management information systems*, 14(4), 29-64.
- Jolson, M. A., & Wotruba, T. R. (1992). Selling and sales management in action: Prospecting: A new look at this old challenge. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 12(4), 59-66.
- Judd, R. M., Lugo-Olivieri, C. H., Arai, M., Kondo, T., Croisille, P., Lima, J. A., ... & Zerhouni, E. A. (1995). Physiological basis of myocardial contrast enhancement in fast magnetic resonance images of 2-day-old reperfused canine infarcts. *Circulation*, 92(7), 1902-1910.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1996). Frontiers of electronic commerce [book reviews]. *IEEE Transactions on Components, Packaging, and Manufacturing Technology: Part C*, 19(2), 144.
- Karlsson, L., & Dolnicar, S. (2016). Someone's been sleeping in my bed. *Annals of Tourism Research*, 58, 159-162.
- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1994). Systems competition and network effects. *Journal of economic perspectives*, 8(2), 93-115.
- Keetels, L. (2013). Collaborative Consumption: The influence of trust on sustainable peer-to-peer product-service systems (*Master's thesis*).
- Kini, A., & Choobineh, J. (1998, January). Trust in electronic commerce: definition and theoretical considerations. *In Proceedings of the*

- thirty-first Hawaii International conference on System sciences* (Vol. 4, pp. 51-61). IEEE.
- Kroll, R. J., & Hunt, S. D. (1980). Consumer-interest study in higher education: A conceptual analysis of an emerging discipline. *Journal of Consumer Affairs*, 14(2), 267-287.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce*, 6(1), 75-91.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2004). *Retailing management*. McGraw-Hill/Irwin.
- Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1996). Developing and maintaining trust in work relationships. *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, 114, 139.
- Lewicki, R. J., & Stevenson, M. A. (1997). Trust development in negotiation: Proposed actions and a research agenda. *Business and Professional Ethics Journal*, 16(1/2/3), 99-132.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, 63(4), 967-985.
- Liang, T. P., & Huang, J. S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model. *Decision support systems*, 24(1), 29-43.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C. S. (2005). Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42(2), 289-304.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.
- Luhmann, N. (1979). Trust: A mechanism for the reduction of social complexity. *Trust and power: Two works by Niklas Luhmann*, 1-103.
- Marshall, G. W., & Shepherd, C. D. (1999). Selling and Sales Management in Action: Service Quality and the Sales Force: A Tool for Competitive Advantage. *Journal of Personal Selling & Sales*

- Management*, 19(3), 73-82.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal*, 38(1), 24-59.
- McDougall, G. H., & Snetsinger, D. W. (1990). The intangibility of services: measurement and competitive perspectives. *Journal of Services Marketing*, 4(4), 27-40.
- McGaraghan, J. (2007). A Modern Analytical Framework for Monopolization in Innovative Markets for Products with Network Effects. *Hastings Comm. & Ent. LJ*, 30, 179.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). Trust and distrust definitions: One bite at a time. *In Trust in Cyber-societies* (pp. 27-54). Springer, Berlin, Heidelberg.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002a). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002b). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 297-323.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management review*, 23(3), 473-490.
- Melamed, A. D. (1999). Network industries and antitrust. *Harv. JL & Pub. Pol'y*, 23, 147.
- Mimno, D. (2008). Topic models conditioned on arbitrary features with dirichlet-multinomial regression. *In Proceedings of 24th Conference on Uncertainty in Artificial Intelligence*, 2008.

- Mittendorf, C. (2017, January). The implications of trust in the sharing economy—an empirical analysis of Uber. *In Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Mohr, J. W., & Bogdanov, P. (2013). Introduction—Topic models: What they are and why they matter.
- Möhlmann, M. (2016). Digital trust and peer-to-peer collaborative consumption platforms: A mediation analysis.
- Möhlmann, M., & Geissinger, A. (2018). Trust in the Sharing Economy: Platform-Mediated Peer Trust. *Cambridge Handbook of the Law of the Sharing Economy*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Moncrief, W. C., & Marshall, G. W. (2005). The evolution of the seven steps of selling. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 13-22.
- Montague, E., & Asan, O. (2012). Trust in technology-mediated collaborative health encounters: Constructing trust in passive user interactions with technologies. *Ergonomics*, 55(7), 752-761.
- North, D. C. (1990). A transaction cost theory of politics. *Journal of theoretical politics*, 2(4), 355-367.
- OECD. (2016a). *Protecting Consumers in Peer Platform Markets: Exploring the Issues*, OECD, <http://dx.doi.org/10.1787/20716826>.
- OECD. (2017). *Trust in peer platform markets: Consumer survey findings*. OECD Digital Economy Papers, 1-76.
- Parker, G. G., & Van Alstyne, M. W. (2005). Two-sided network effects: A theory of information product design. *Management science*, 51(10), 1494-1504.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M., Choudary, S. P., & Foster, J. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you* (p. 352). New York: WW Norton.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.

- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information systems research*, 15(1), 37-59.
- Pennington, R., Wilcox, H. D., & Grover, V. (2003). The role of system trust in business-to-consumer transactions. *Journal of Management Information Systems*, 20(3), 197-226.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: work is theatre & every business a stage. *Harvard Business Press*.
- Preacher, K. J., Curran, P. J., & Bauer, D. J. (2006). Computational tools for probing interactions in multiple linear regression, multilevel modeling, and latent curve analysis. *Journal of educational and behavioral statistics*, 31(4), 437-448.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of personality and social psychology*, 49(1), 95.
- Risch Rodie, A., & Martin, C. L. (2001). Competing in the service sector-The entrepreneurial challenge. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 7(1), 5-21.
- Rochet, J. C., & Tirole, J. (2006). Two-sided markets: a progress report. *The RAND journal of economics*, 37(3), 645-667.
- Roloff, M. E., & Miller, G. R. (1987). Interpersonal processes: New directions in communication research.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust 1. *Journal of personality*, 35(4), 651-665.
- Sako, M. (1991). The role of trust in Japanese buyer-supplier relationships. *Ricerche economiche*, 45(2-3), 449-474.
- Saleh, J. (2004). Property rights institutions and investment. *The World Bank*.
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic commerce research and applications*, 9(3), 209-216.
- Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). *Information Rules: A Strategic Guide the Network economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and

- loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Song, J., Lee, S., & Kim, J. (2015, October). Crowdtarget: Target-based detection of crowdturfing in online social networks. In *Proceedings of the 22nd ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security* (pp. 793-804). ACM.
- Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., & Slabbinck, H. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 23-38.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- Teo, T. S., & Yu, Y. (2005). Online buying behavior: a transaction cost economics perspective. *Omega*, 33(5), 451-465.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040.
- Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential. *Journal of interactive marketing*, 23(2), 179-190.
- Uzzi, B. (1997). Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. *Administrative science quarterly*, 35-67.
- Wang, G., Wilson, C., Zhao, X., Zhu, Y., Mohanlal, M., Zheng, H., & Zhao, B. Y. (2012, April). Serf and turf: crowdturfing for fun and profit. In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web* (pp. 679-688). ACM.
- Whisman, M. A., & McClelland, G. H. (2005). Designing, testing, and interpreting interactions and moderator effects in family research. *Journal of family psychology*, 19(1), 111.
- Williamson, O. E. (1975). *Markets and hierarchies*. New York, 2630.
- Williamson, O. E. (1985). The economic institutions of capitalism: firms,

- markets, relational contracting. Free Press.
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.
- Xin, H., Techatassanasoontorn, A. A., & Tan, F. B. (2015). Antecedents of consumer trust in mobile payment adoption. *Journal of Computer Information Systems*, 55(4), 1-10.
- Yu, T. W., & Chen, T. J. (2018). Online travel insurance purchase intention: a transaction cost perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(9), 1175-1186.
- Zak, P. J., & Knack, S. (2001). Trust and growth. *The economic journal*, 111(470), 295-321.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of marketing research*, 54(5), 687-705.
- Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840-1920. *Research in organizational behavior*, 8, 53-111.
- Zucker, L. G. (1987). Institutional theories of organization. *Annual review of sociology*, 13(1), 443-464.

<기타자료>

닐슨코리아(2019. 04. 12.), '다시 주목받는 O2O(Online to Offline), 모바일 중고거래 플랫폼이 뜬다'.

조선일보(2018. 08. 28.), '불황에 크는 중고시장, 20兆까지 몸집 커졌다'.

한국경제(2019. 03. 13.), '불황에 강한 중고나라...앱 거래액 2년새 4배↑'.

한국소비자원(2012), 연구보고서: 인터넷상 개인 간 거래의 소비자문제 및 개선방안.

한국은행(2019. 06. 04), 보도자료: 국민계정 2015년 기준년 1차 개편 결과 (2000~18년).

한국인터넷진흥원(2018), 조사보고서: 2018 인터넷이용실태조사.

Maru/Matchbox(2017.4.20), "Building Trust: A Learning Journey for the Sharing Economy and Big Brands",

<https://marumatchbox.com/blog/building-trust-learning-journey-sharing-economy-big-brands/>

PwC(2019), Sharing or paring? Growth of the sharing economy.

<부록 1> 중고 거래 플랫폼 설문지

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 중고 거래 플랫폼을 통해 이루어지는 소비자 간 거래에 대한 소비자의 인식과 행동을 파악하기 위해 작성되었습니다.

모든 문항에는 정답이 따로 있지 않으니, 귀하의 평상시 생각을 자연스럽게 응답해주시면 됩니다.

귀하께서 답해주신 모든 내용은 무기명으로 처리되고, 순수하게 학술적인 목적으로만 사용될 것입니다.

귀중한 시간을 내어 협조해주셔서 대단히 감사합니다.

2019년 10월

서울대학교 소비자학과 소비자정보유통 연구실

(문의) 02-880-5701

◆ 다음은 평소 귀하의 중고 거래 플랫폼의 이용에 관한 문항입니다.

귀하께서 실제로 이용해본 적이 있는 중고 거래 플랫폼은 무엇입니까? 모두 체크해주시요.

① 중고나라	이용해본 적이
	있다 <input type="checkbox"/> 없다 <input type="checkbox"/>
② 당근마켓	있다 <input type="checkbox"/> 없다 <input type="checkbox"/>
③ 번개장터	있다 <input type="checkbox"/> 없다 <input type="checkbox"/>
④ 헬로마켓	있다 <input type="checkbox"/> 없다 <input type="checkbox"/>
⑤ 옥션 중고장터	있다 <input type="checkbox"/> 없다 <input type="checkbox"/>
⑥ 기타 (직접 적어주세요)	_____

귀하께서는 최근 1년 이내에 중고 거래 플랫폼을 몇 회 이용하셨습니다?

_____회

귀하께서는 중고 거래 플랫폼에서 물건을 판매한 경험이 있으십니까? 만약 있으시다면, 최근 1년 이내에 중고 거래 플랫폼에서 물건을 몇 회 판매하셨습니다?

- ① 있다 (최근 1년 이내에 _____회)
- ② 없다

◆ 다음은 중고 거래 플랫폼에서 물건을 **구매할 때**, 귀하의 생각과 의견에 관한 문항입니다.

중고 거래 플랫폼 사업자와 판매자, 다른 소비자에 대한 귀하의 신뢰 수준은 어떻습니까?

※ **중고 거래 플랫폼 사업자**란, 중고나라·당근마켓·번개장터 등의 사이트나 앱을 운영하는 자를 말합니다.

중고 거래 플랫폼 사업자는_____		전혀 그렇지 않다				매우 그렇다
1	믿을 만하다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 안심할만한 수준의 기술과 시스템을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	나와의 약속을 지킬 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	플랫폼 사업자로서 맡은 바를 충실히 이행할 것이다.	①	②	③	④	⑤

※ **판매자**란, 중고나라·당근마켓·번개장터 등에서 실질적으로 물건을 판매하는 사람을 말합니다.

중고 거래 플랫폼에서 물건을 판매하는 판매자는_____		전혀 그렇지 않다				매우 그렇다
1	믿을 만하다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 안심할만한 수준의 전문성을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	나와의 약속을 지킬 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	판매자로서의 맡은 바를 충실히 이행할 것이다.	①	②	③	④	⑤

※ 다른 소비자란, 중고나라·당근마켓·번개장터 등에서 자신을 제외하고, 실질적으로 물건을 구매하는 사람을 말합니다.

나를 제외하고, 중고 거래 플랫폼에서 물건을 구매하는 다른 소비자는_____		전혀 그렇지 않다				매우 그렇다
1	믿을 만하다.	①	②	③	④	⑤
2	안심할만한 수준의 후기, 평가 등의 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
3	플랫폼을 이용할 때 규칙이나 약속을 지킬 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	구매자로서의 말은 바를 충실히 이행할 것이다.	①	②	③	④	⑤

다음은 귀하가 중고 거래 플랫폼을 통해 물건을 구매할 때의 비용에 대한 귀하의 생각을 묻는 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 체크해 주십시오.

※ 중고 거래 플랫폼 사업자란, 중고나라·당근마켓·번개장터 등의 사이트나 앱을 운영하는 자를 말합니다. 판매자란, 중고나라·당근마켓·번개장터 등에서 실질적으로 물건을 판매하는 사람을 말합니다.

나는 평소와 비교하여, 중고 거래 플랫폼에 물건을 살 때, _____		전혀 그렇지 않다				매우 그렇다
1	<u>어떤 중고 거래 플랫폼에서 물건을 구매할지 결정하기 위해 시간과 노력이 많이 드는 편이다.</u>	①	②	③	④	⑤
2	<u>판매자에 대한 정보를 탐색하기 위해 시간과 노력이 많이 드는 편이다.</u>	①	②	③	④	⑤
3	<u>물건에 대한 정보를 탐색하기 위해 시간과 노력이 많이 드는 편이다.</u>	①	②	③	④	⑤
4	<u>물건의 가격과 질을 비교하기 위해 시간과 노력이 많이 드는 편이다.</u>	①	②	③	④	⑤
5	<u>물건의 가격과 질을 평가하기 위해 시간과 노력이 많이 드는 편이다.</u>	①	②	③	④	⑤

나는 평소와 비교하여, 중고 거래 플랫폼에 물건을 살 때, _____		전혀 그렇지 않다				매우 그렇다
6	판매자와 <u>가격을 흥정하기 위해</u> 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤
7	판매자와 <u>거래 방법(예: 택배, 직거래 등)을 흥정하기 위해</u> 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤
8	판매자와 <u>거래날짜 및 시간을 흥정하기 위해</u> 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤
9	<u>원하는 물건을 주문하기 위해</u> 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤
10	<u>원하는 물건을 결제하기 위해</u> 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤

나는 평소와 비교하여, 중고 거래 플랫폼에 물건을 살 때, _____		전혀 그렇지 않다				매우 그렇다
11	주문이 제대로 진행되는지 확인하기 위하여 <u>중고 거래 플랫폼 사업자와 연락하는 데에 시간과 노력이 많이 드는 편이다.</u>	①	②	③	④	⑤
12	주문이 제대로 진행되는지 확인하기 위하여 <u>판매자와 연락하는 데에 시간과 노력이 많이 드는 편이다.</u>	①	②	③	④	⑤
13	배송, 물건의 하자 등으로 <u>발생한 문제를 해결하기 위해</u> 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤

중고 거래 플랫폼 이용에 대한 귀하의 생각은 어떻습니까?

나는 _____		전혀 그렇지 않다				매우 그렇다
1	중고 거래 플랫폼을 이용하여 <u>물건을 구매할 의향이 있다.</u>	①	②	③	④	⑤
2	원하는 물건을 구매하기 위해 <u>중고 거래 플랫폼을 이용하는 것은 현명한 선택이라고 생각한다.</u>	①	②	③	④	⑤
3	향후 <u>중고 거래 플랫폼을 통해 지속적으로 물건을 구매할 것이다.</u>	①	②	③	④	⑤

◆ 다음은 중고 거래 플랫폼에서 물건을 판매할 때, 귀하의 생각과 의견에 관한 문항입니다.

중고 거래 플랫폼 사업자와 구매자, 다른 판매자에 대한 귀하의 신뢰 수준은 어떻습니까?

※ 중고 거래 플랫폼 사업자인, 중고나라·당근마켓·번개장터 등의 사이트나 앱을 운영하는 자를 말합니다.

중고 거래 플랫폼 사업자는_____		전혀 그렇지 않다				매우 그렇다
1	믿을 만하다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 안심할만한 수준의 기술과 시스템을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	나와의 약속을 지킬 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	플랫폼 사업자로서 맡은 바를 충실히 이행할 것이다.	①	②	③	④	⑤

※ 구매자인, 중고나라·당근마켓·번개장터 등에서 실질적으로 물건을 구매하는 사람을 말합니다.

중고 거래 플랫폼에서 물건을 구매하는 구매자는_____		전혀 그렇지 않다				매우 그렇다
1	믿을 만하다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 안심할만한 수준의 거래 경험을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	나와의 약속을 지킬 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	구매자로서의 맡은 바를 충실히 이행할 것이다.	①	②	③	④	⑤

※ 다른 판매자란, 중고나라·당근마켓·번개장터 등에서 자신을 제외하고, 실질적으로 물건을 판매하는 사람을 말합니다.

나를 제외하고, 중고 거래 플랫폼에서 물건을 판매하는 다른 판매자는_____		전혀 그렇지 않다				매우 그렇다
1	믿을 만하다.	①	②	③	④	⑤
2	안심할만한 수준의 전문성을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	플랫폼을 이용할 때 규칙이나 약속을 지킬 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	판매자로서의 말은 바를 충실히 이행할 것이다.	①	②	③	④	⑤

다음은 귀하가 중고 거래 플랫폼을 통해 물건을 판매할 때의 비용에 대한 귀하의 생각을 묻는 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 체크해 주십시오.

※ 중고 거래 플랫폼 사업자란, 중고나라·당근마켓·번개장터 등의 사이트나 앱을 운영하는 자를 말합니다. 구매자란, 중고나라·당근마켓·번개장터 등에서 실질적으로 물건을 구매하는 사람을 말합니다.

나는 평소와 비교하여, 중고 거래 플랫폼에 물건을 팔 때, _____		전혀 그렇지 않다				매우 그렇다
1	<u>어떤 중고 거래 플랫폼에서 물건을 판매할지 결정하기 위해 시간과 노력이 많이 드는 편이다.</u>	①	②	③	④	⑤
2	<u>구매자에 대한 정보를 탐색하기 위해 시간과 노력이 많이 드는 편이다.</u>	①	②	③	④	⑤
3	<u>구매자에게 제공할 물건 관련 정보를 수집·정리하기 위해 시간과 노력이 많이 드는 편이다.</u>	①	②	③	④	⑤
4	<u>구매자에게 나에게 대한 좋은 인상을 심어주기 위해 시간과 노력이 많이 드는 편이다.</u>	①	②	③	④	⑤
5	<u>물건에 대한 구매자의 관심과 흥미를 유발하기 위해 시간과 노력이 많이 드는 편이다.</u>	①	②	③	④	⑤

나는 평소와 비교하여, 중고 거래 플랫폼에 물건을 팔 때, _____		전혀 그렇지 않다				매우 그렇다
6	<u>물건에 대한 설명을 전달하기 위해</u> 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤
7	<u>내가 받고자 하는 가격에 대해 구매자를 설득하기 위해</u> 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤
8	<u>거래방법(예: 택배, 직거래 등)에 대해 구매자를 설득하기 위해</u> 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤
9	<u>거래날짜 및 시간에 대해 구매자를 설득하기 위해</u> 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤
10	<u>구매자로부터 결제 금액을 지불받기 위해</u> 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤
11	<u>구매자에게 물건을 전달 혹은 배송하기 위해</u> 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤

나는 평소와 비교하여, 중고 거래 플랫폼에 물건을 팔 때, _____		전혀 그렇지 않다				매우 그렇다
12	구매자의 불만이나 요구사항을 해결하기 위해 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤
13	구매자가 최종적으로 만족하였는지 확인하기 위해 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤

7. 중고 거래 플랫폼 이용에 대한 귀하의 생각은 어떻습니까?

나는 _____		전혀 그렇지 않다				매우 그렇다
1	중고 거래 플랫폼을 이용하여 물건을 판매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	사용하지 않는 물건을 판매하기 위해 중고 거래 플랫폼을 이용하는 것은 현명한 선택이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	향후 중고 거래 플랫폼을 통해 지속적으로 물건을 판매할 것이다.	①	②	③	④	⑤

◆ 다음은 귀하의 인적 특성에 관한 문항입니다.

귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남 ②여

귀하의 연령은 어떻게 되십니까? 만 _____ 세

귀하의 교육수준은 어떻게 되십니까?

- ① 중졸이하 ② 고졸 ③ 대학 재학 ④ 대졸
⑤ 대학원 재학 ⑥ 대학원졸 이상

귀하의 월 평균 소득은 어떻게 되십니까? (수입이 없으신 분께서는 월평균 용돈을 기준으로 응답해주시면 됩니다.)

_____만 원

귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 전문직 ② 사무/관리직 ③ 서비스/판매직 ④ 생산관련직
⑤ 학생 ⑥ 주부 ⑦ 기타

귀하의 거주지 규모는 어떻습니까?

- ① 서울특별시 ② 6대 광역시(부산, 대구, 광주, 대전, 인천, 울산)
③ 시 단위 중소도시 ④ 군 단위

귀하의 결혼 여부는 어떻습니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 숙박 공유 플랫폼을 통해 이루어지는 소비자 간 거래에 대한 소비자의 인식과 행동을 파악하기 위해 작성되었습니다.

모든 문항에는 정답이 따로 있지 않으니, 귀하의 평상시 생각을 자연스럽게 응답해주시면 됩니다.

귀하께서 답해주신 모든 내용은 무기명으로 처리되고, 순수하게 학술적인 목적으로만 사용될 것입니다.

귀중한 시간을 내어 협조해주셔서 대단히 감사합니다.

2019년 10월

서울대학교 소비자학과 소비자정보유통 연구실

(문의) 02-880-5701

◆ 다음은 평소 귀하의 숙박 공유 플랫폼의 이용에 관한 문항입니다.

귀하께서 실제로 이용해본 적이 있는 숙박 공유 플랫폼은 무엇입니까? 모두 체크해주시요.

	이용해본 적이
① 에어비앤비	있다 <input type="checkbox"/> 없다 <input type="checkbox"/>
② 야놀자	있다 <input type="checkbox"/> 없다 <input type="checkbox"/>
③ 코자자	있다 <input type="checkbox"/> 없다 <input type="checkbox"/>
④ 기타 (직접 적어주세요)	_____

2. 귀하께서는 최근 1년 이내에 숙박 공유 플랫폼을 몇 회 이용하셨습니까?

_____회

3. 귀하께서 숙박 공유 플랫폼에서 숙박 서비스를 제공하신 경험이 있으십니까? 만약 있으시다면, 최근 1년 이내에 숙박 공유 플랫폼에서 숙박 서비스를 몇 회 제공하셨습니까?

- ① 있다 (_____회)
- ② 없다

◆ 다음은 숙박 공유 플랫폼에서 숙박 서비스를 **구매할 때**, 귀하의 생각과 의견에 관한 문항입니다.

숙박 공유 플랫폼 사업자와 서비스 제공자, 다른 소비자에 대한 귀하의 신뢰 수준은 어떻습니까?

※ **숙박 공유 플랫폼 사업자**란, 에어비앤비, 코자자 등의 사이트나 앱을 운영하는 자를 말합니다.

숙박 공유 플랫폼 사업자는_____		전혀 그렇지 않다				매우 그렇다
1	믿을 만하다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 안심할만한 수준의 기술과 시스템을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	나와의 약속을 지킬 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	플랫폼 사업자로서 맡은 바를 충실히 이행할 것이다.	①	②	③	④	⑤

※ **서비스 제공자**란, 에어비앤비, 코자자 등에서 실질적으로 숙박 서비스를 판매하는 사람을 말합니다.

숙박 공유 플랫폼에서 숙박 서비스를 판매하는 서비스 제공자는_____		전혀 그렇지 않다				매우 그렇다
1	믿을 만하다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 안심할만한 수준의 전문성을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	나와의 약속을 지킬 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	서비스 제공자로서의 맡은 바를 충실히 이행할 것이다.	①	②	③	④	⑤

※ 다른 소비자란, 에어비앤비, 코자자 등에서 자신을 제외하고, 실질적으로 숙박 서비스를 구매하는 사람을 말합니다.

나를 제외하고, 숙박 공유 플랫폼에서 숙박 서비스를 구매하는 다른 소비자는_____		전혀 그렇지 않다				매우 그렇다
1	믿을 만하다.	①	②	③	④	⑤
2	안심할만한 수준의 후기, 평가 등의 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
3	플랫폼을 이용할 때 규칙이나 약속을 지킬 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	구매자로서의 맡은 바를 충실히 이행할 것이다.	①	②	③	④	⑤

다음은 귀하가 숙박 공유 플랫폼을 통해 숙박 서비스를 구매할 때의 비용에 대한 귀하의 생각을 묻는 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 체크해주시오.

※ 숙박 공유 플랫폼 사업자란, 에어비앤비, 코자자 등의 사이트나 앱을 운영하는 자를 말합니다. 서비스 제공자란, 에어비앤비, 코자자 등에서 실질적으로 숙박 서비스를 판매하는 사람을 말합니다.

나는 평소와 비교하여, 숙박 공유 플랫폼에서 숙박 서비스를 구매할 때, _____		전혀 그렇지 않다				매우 그렇다
1	<u>어떤 숙박 공유 플랫폼에서 서비스를 구매할지 결정하기 위해</u> 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤
2	<u>서비스 제공자에 대한 정보를 탐색하기 위해</u> 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3	<u>숙소에 대한 정보를 탐색하기 위해</u> 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤
4	<u>숙소의 가격과 질을 비교하기 위해</u> 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤
5	<u>숙소의 가격과 질을 평가하기 위해</u> 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤

나는 평소와 비교하여, 숙박 공유 플랫폼에서 숙박 서비스를 구매할 때, _____		전혀 그렇지 않다				매우 그렇다
6	서비스 제공자와 <u>가격을 흥정하기 위해</u> 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤
7	서비스 제공자와 <u>체크인/체크아웃 시간을 흥정하기 위해</u> 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤
8	서비스 제공자와 <u>시설물 이용을 흥정하기 위해</u> 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤
9	<u>원하는 숙소를 주문하기 위해</u> 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤
10	<u>원하는 숙소를 결제하기 위해</u> 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤

나는 평소와 비교하여, 숙박 공유 플랫폼에서 숙박 서비스를 구매할 때, _____		전혀 그렇지 않다				매우 그렇다
11	예약이 제대로 진행되는지 확인하기 위하여 <u>숙박 공유 플랫폼 사업자와 연락하는 데</u> 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤
12	예약이 제대로 진행되는지 확인하기 위하여 <u>서비스 제공자와 연락하는 데</u> 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤
13	숙소의 하자 등으로 발생한 문제를 <u>해결하기 위해</u> 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤

숙박 공유 플랫폼 이용에 대한 귀하의 생각은 어떻습니까?

나는 _____		전혀 그렇지 않다				매우 그렇다
1	숙박 공유 플랫폼을 이용하여 <u>숙박 서비스를 구매할</u> 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	원하는 숙박 서비스를 구매하기 위해 숙박 공유 플랫폼을 이용하는 것은 <u>현명한 선택</u> 이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	향후 숙박 공유 플랫폼을 통해 <u>지속적으로</u> 숙박 서비스를 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤

◆ 다음은 숙박 공유 플랫폼에서 숙박 서비스를 판매할 때, 귀하의 생각과 의견에 관한 문항입니다.

숙박 공유 플랫폼 사업자와 구매자, 다른 서비스 제공자에 대한 귀하의 신뢰 수준은 어떻습니까?

※ 숙박 공유 플랫폼 사업자인, 에어비앤비, 코자자 등의 사이트나 앱을 운영하는 자를 말합니다.

숙박 공유 플랫폼 사업자는_____		전혀 그렇지 않다				매우 그렇다
1	믿을 만하다	①	②	③	④	⑤
2	내가 안심할만한 수준의 기술과 시스템을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	나와의 약속을 지킬 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	플랫폼 사업자로서 맡은 바를 충실히 이행할 것이다.	①	②	③	④	⑤

※ 구매자인, 에어비앤비, 코자자 등에서 실질적으로 숙박 서비스를 구매하여 이용하는 사람을 말합니다.

숙박 공유 플랫폼에서 숙박 서비스를 구매하는 구매자는_____		전혀 그렇지 않다				매우 그렇다
1	믿을 만하다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 안심할만한 수준의 거래 경험을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	나와의 약속을 지킬 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	구매자로서의 맡은 바를 충실히 이행할 것이다.	①	②	③	④	⑤

※ 다른 서비스 제공자란, 해당 플랫폼에서 자신을 제외하고, 실질적으로 숙박 서비스를 판매하는 사람을 말합니다.

나를 제외하고, 숙박 공유 플랫폼에서 숙박 서비스를 제공하는 다른 서비스 제공자는_____		전혀 그렇지 않다				매우 그렇다
1	믿을 만하다.	①	②	③	④	⑤
2	안심할만한 수준의 전문성을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	플랫폼을 이용할 때 규칙이나 약속을 지킬 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	서비스 제공자로서의 맡은 바를 충실히 이행할 것이다.	①	②	③	④	⑤

다음은 귀하가 숙박 공유 플랫폼을 통해 숙박 서비스를 판매할 때의 비용에 대한 귀하의 생각을 묻는 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 체크해주시오.

※ **숙박 공유 플랫폼 사업자란**, 에어비앤비, 코자자 등의 사이트나 앱을 운영하는 자를 말합니다. **구매자란**, 에어비앤비, 코자자 등에서 실질적으로 숙박 서비스를 구매하여 이용하는 사람을 말합니다.

나는 평소와 비교하여, 숙박 공유 플랫폼에 숙박 서비스를 팔 때, _____		전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
1	<u>어떤 숙박 공유 플랫폼에서 숙소를 판매할지 결정하기 위해</u> 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤		
2	<u>구매자에 대한 정보를 탐색하기 위해</u> 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤		
3	<u>구매자에게 제공할 숙소 관련 정보를 수집·정리하기 위해</u> 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤		
4	<u>구매자에게 나에 대한 좋은 인상을 심어주기 위해</u> 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤		
5	<u>숙소에 대한 구매자의 관심과 흥미를 유발하기 위해</u> 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤		

나는 평소와 비교하여, 숙박 공유 플랫폼에 숙박 서비스를 팔 때, _____		전혀 그렇지 않다				매우 그렇다
6	<u>숙소에 대한 설명을 전달하기 위해 시간과 노력이 많이 드는 편이다.</u>	①	②	③	④	⑤
7	<u>내가 받고자 하는 가격에 대하여 구매자를 설득하기 위해 시간과 노력이 많이 드는 편이다.</u>	①	②	③	④	⑤
8	<u>체크인/체크아웃 시간에 대하여 구매자를 설득하기 위해 시간과 노력이 많이 드는 편이다.</u>	①	②	③	④	⑤
9	<u>시설물 이용에 대하여 구매자를 설득하기 위해 시간과 노력이 많이 드는 편이다.</u>	①	②	③	④	⑤
10	<u>구매자로부터 결제 금액을 지불받기 위해 시간과 노력이 많이 드는 편이다.</u>	①	②	③	④	⑤
11	<u>구매자와의 약속대로 숙소를 제공하기 위해 시간과 노력이 많이 드는 편이다.</u>	①	②	③	④	⑤

나는 평소와 비교하여, 숙박 공유 플랫폼에 숙박 서비스를 팔 때, _____		전혀 그렇지 않다				매우 그렇다
12	구매자의 불만이나 요구사항을 해결하기 위해 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤
13	구매자가 최종적으로 만족하였는지 확인하기 위해 시간과 노력이 많이 드는 편이다.	①	②	③	④	⑤

숙박 공유 플랫폼 이용에 대한 귀하의 생각은 어떻습니까?

나는 _____		전혀 그렇지 않다				매우 그렇다
1	숙박 공유 플랫폼을 이용하여 숙박 서비스를 판매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	숙박 서비스를 판매하기 위해 숙박 공유 플랫폼을 이용하는 것은 현명한 선택이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	향후 숙박 공유 플랫폼을 통해 지속적으로 숙박 서비스를 판매할 것이다.	①	②	③	④	⑤

◆ 다음은 귀하의 인적 특성에 관한 문항입니다.

귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남 ②여

귀하의 연령은 어떻게 되십니까? 만 _____세

귀하의 교육수준은 어떻게 되십니까?

- ① 중졸이하 ② 고졸 ③ 대학 재학 ④ 대졸
⑤ 대학원 재학 ⑥ 대학원졸 이상

귀하의 월 평균 소득은 어떻게 되십니까? (수입이 없으신 분께서는 월평균 용돈을 기준으로 응답해주시면 됩니다.)

_____만 원

귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 전문직 ② 사무/관리직 ③ 서비스/판매직 ④ 생산관련직
⑤ 학생 ⑥ 주부 ⑦ 기타

귀하의 거주지 규모는 어떻습니까?

- ① 서울특별시 ② 6대 광역시(부산, 대구, 광주, 대전, 인천, 울산)
③ 시 단위 중소도시 ④ 군 단위

귀하의 결혼 여부는 어떻습니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타

Abstract

Trust in C2C Platforms

Lee Bohan

Dept. of Consumer Science

The Graduate School

Seoul National University

C2C platforms enable consumers to trade quickly and efficiently. As platform providers are positioned as intermediaries that connect disparate supply and demand, consumers can easily locate the goods and services that they need and save time and money in the process, and the convenience of transactions are also increased. In addition, C2C platform can satisfy various unmet needs and demands of the existing business-to-consumer (B2C) platforms. Consumers can trade not only with specialized firm, but also with other consumers, which promotes healthy competition and provides differentiated goods and services. Besides, C2C platforms extend the role of consumers as 'suppliers', allowing them to generate new income by providing idle resources to whomever needs them.

On the other hand, as consumers can directly sell products or services on the C2C platforms, there is a problem of transaction safety caused by unprofessional sellers. In addition, consumers are in a dual trade structure. Because they are informed through

platform providers in making trade decisions, and then interact with the sellers for a product or service.

The lack of transaction safety and the duality of the transaction structure led to a decline in trust in the C2C platforms. In C2C platforms, trust is important because it can have a positive impact on consumers' active participation in the platform.

This study went beyond the previous discussion and attempted to systematically approach the composition, factors that may influence the formation of trust, and role of trust in the context of C2C platforms. Specifically, this study attempted to identify the context that requires trust and the composition of trust, and to examine the factors for building trust. Furthermore, this study tried to empirically demonstrate what role trust plays in C2C platforms. In particular, by analyzing what similarities and differences exist when trust is involved according to consumer's roles and platform types, this study aimed to verify that the approach to trust can vary according to the behavior of consumers playing various roles and the nature of C2C platform.

For this purpose, the qualitative data collected from the online community was analyzed by using text mining analysis to identify the context and composition of trust and the factors that can form trust in C2C platforms. In addition, the structure between the composition and determinants for building of trust was derived and comparative analysis was conducted according to the type of platform. The results are as follows:

First, trust in a consumer-to-consumer platform consisted of trust between platform providers, sellers, and consumers. In

addition, the factors that can influence the formation of trust were institutional-based factors, cognitive-based factors, calculation-based factors, and knowledge-based factors. Also, the risks, uncertainties, and complexity of using the platform emerged as contexts that require trust.

Second, text network analysis showed that there are differences in factors that constitute trust according to platform type. In particular, there was a significant difference in the relationship between the subjects trusted by consumers. Carrot Market, a second-hand goods platform, had the greatest degree centrality and betweenness centrality of trust in sellers, while Airbnb, a lodging sharing platform, showed great degree centrality and betweenness centrality of trust in platform providers. In addition, the betweenness centrality of trust among consumers was relatively higher in Airbnb than in Carrot Market.

Third, there were similarities and differences in the relationship between the composition and factors that may influence the formation of trust in C2C platforms.

In both Carrot Market and Airbnb, the link between trust in platform providers and institutional-based factors was quite strong. In addition, in both types of platforms, trust in sellers was linked to calculation-based factors. Lastly, trust among consumers had strong connections with cognitive-based factors.

On the other hand, in the network analysis results of the Carrot Market, the calculation-based and knowledge-based factors were relatively close to the trust in the three subjects and the connection strength with the trust in the seller was very strong. In contrast, Airbnb's network analysis showed that

institution-based factors and cognitive-based factors were close to trust in the three subjects, centered on trust in three subjects, and strongly linked to trust in platform providers.

Next, an online survey was conducted by developing measurements to demonstrate the role of trust in terms of transaction cost theory. In particular, this study verified whether the role of trust varies according to the role of the consumer. Considering that in C2C platforms it is easy for consumers to act as sellers as well as buyers, this study also demonstrated whether there is a difference in the role of trust between different types of platforms. The results are as follow:

First, the transaction cost still existed in C2C platforms, and the level of transaction cost perceived by the consumer was different in each transaction stage according to the role of consumer and platform type. Transaction costs also had a negative effect on the intention to participate in C2C platforms. However, there was a difference in the impact of transaction costs in each stage depending on the role of the consumer and the type of platform.

Second, there was a difference in the moderating effect of trust on the impact of transaction cost on the intention to participate in C2C platforms according to the role of the consumer. For buyers, the impact of information searching, negotiation, and post-purchase costs on intention to participate was moderated by trust. In the case of sellers, on the other hand, trust only moderated the impact of sales completion and post-services costs.

Third, the kind of transaction cost that trust moderates

according to the platform type was different. For second-hand goods platforms, trust was shown to moderate the impact of information searching, negotiation, and post-purchase costs on intention to participate in the platform. On the other hand, for a lodging sharing platforms, trust moderated the impact of all types of transaction costs on intention to participate in the platform.

Finally, in the comparison of the moderating effects model of trust, the magnitude of the path coefficient showed a significant difference according to the platform type. In the second-hand goods platform, the moderating effect of trust on the influence of negotiation costs on intention to participate was significantly higher. On the other hand, the moderating effect of trust on the influence of alternative comparison cost and payment cost on intention to participate in the platform was much higher in the lodging sharing platform than in the second-hand goods platform.

Based on the above results, this study drew the following conclusions:

First, trust in C2C platforms must consider both specificity and universality. Trust in a C2C platform had a multilateral structure of seller-platform provider-consumer. On the other hand, it was proven that trust acts as a moderator that lowers various types of transaction costs incurred by the platform. This means that in C2C platforms, trust could be constructed in a multilateral relationship, unlike business-to-consumer (B2C) transactions, which is a conventional method of consumer transactions. It also suggested that the existing argument that trust can reduce costs incurred in the transaction process could also be applied in the

context of C2C platforms.

Second, platform providers, sellers, and consumers, who constitute trust in the C2C platforms, have respective expected roles. According to the study, trust in platform providers in both types of platforms was strongly linked to factors related to structural safety. Trust in sellers was related to the economic benefits of goods or services. Lastly, trust among consumers had a strong connection with reviews and ratings.

These findings suggested that trust in the C2C platforms should not be identified as a single configuration, but that trust should be classified according to the platform participants. The participants that make up the C2C platforms should play different roles in order to build trust in each, and there are differences in specific role behaviors.

Third, transaction costs still existed in C2C platforms. Trust is the basis for consumers to actively participate in the platform by reducing transaction costs incurred on the platform. Trust in C2C platforms was shown to moderate the impact of transaction costs on intention to participate. The negative impact of transaction costs was not completely offset, but the moderating effect of trust was significant depending on the role of the consumer and the type of platform.

C2C platforms can increase their value by creating direct and indirect network effects. It requires the active involvement of consumers. The results of this study suggested that trust can be a way to promote consumer participation in the C2C platforms by lowering transaction costs.

Fourth, the importance of consumers who play various roles

was emphasized to build trust in C2C platforms. Consumers have played a role not only as buyers, but as information. In addition, in C2C platforms, it is easier for consumers to provide their own idle resources and to play the role of sellers to generate additional revenue. In particular, the results of this study showed that consumers as buyers and consumers as sellers should be approached separately. Therefore, it is necessary to analyze the roles of various consumers who are active as sellers with existing buyers and information producers in order to understand the trust in C2C platforms.

Finally, since the effect of trust and the method of forming trust in C2C platforms vary depending on the type of platform, it is necessary to understand the nature of the platform. According to the results of this study, the aspect of trust was different according to the degree of ease of role switching of consumers or the characteristics of goods or services traded on C2C platforms.

These results implied that in order to have a systematic understanding of the trust in C2C platforms, the work of subdividing the platform type should be undertaken. In particular, when classifying the types of platforms, in-depth analysis is required in consideration of the various attributes and characteristics of the platform, not just the platforms based on the items traded.

This study systematically explored the specificity and universality of trust in C2C platforms using various methodologies. In addition, this study had an academic significance in that it expanded the scope of research on

consumers and trust by comparing differences in the composition, factors that may influence the formation of trust, and importance of trust according to the role of the consumer and platform type. Also, this study provided empirical data that demonstrates the importance of building trust for the growth of C2C platforms. Based on this, this study suggested various ways to build trust in C2C platforms.

If this study is further developed and researched to reveal the relative importance of trust in each participant when reducing various types of transaction costs, the understanding of trust in C2C platforms can be broadened. In addition, future research could be conducted to empirically analyze the causal relationship between the trust in of participants that constitute C2C platforms and the factors that may affect the trust in them, it will be able to provide concrete directions for C2C platforms to build trust.

**keywords : C2C platform, Trust, Transaction Cost, Text mining,
Moderating effect**

Student Number : 2014-22901