

# 촉진과 억제 요인이 온라인 중고 거래 플랫폼에 대한 저항과 사용 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 듀얼 팩터 이론을 중심으로

## A Study on the Effect of Enabler and Inhibitor on the Resistance and Use Intention of Online Used Trading Platform: Focusing on the Dual Factory Theory

신 성 욱 (Sung-Wook Shin)

경희대학교 경영연구원 선임연구원

신 건 철 (Geon-Cheol Shin)

경희대학교 경영학과 교수, 교신저자

### 요 약

정보 통신 기술과 함께 급격하게 발전한 플랫폼은 그 혁신성에서 전통 산업과 많은 차이를 보여 주고 있다. 기술 수용 모델을 기반으로 플랫폼의 수용을 촉진하거나, 혁신성에 저항하는 요인을 개별적으로 연구하던 선행 연구를 보완하기 위해, 본 연구는 듀얼 팩터 이론을 적용하여 촉진과 억제 요인이 소비자의 저항에 동시에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구 대상으로 타 플랫폼과 차별적 특성을 보이는 온라인 중고 거래 플랫폼의 구매자를 선정했으며, 선행 연구를 기반으로 이들의 과거 구매 횟수가 플랫폼의 저항과 사용 의도의 관계에 미치는 조절 효과를 같이 살펴보았다. 연구 결과, 촉진 요인인 경제적 이익은 저항에 부(-)의 유의한 영향을 미쳤으나, 사회적 영향은 영향을 미치지 못했다. 억제 요인의 경우, 인지된 복잡성과 인지된 위험이 모두 저항에 정(+)의 유의한 영향을 미쳤다. 저항은 사용 의도에 부(-)의 유의한 영향을 미쳤으나, 사용자들의 구매 횟수가 늘어날수록 그 영향력은 정(+)의 방향으로 조절되었다. 마지막으로 저항은 선행요인(경제적 이익과 인지된 복잡성)과 사용 의도 사이에서 매개 효과를 가졌다.

**키워드 :** 온라인, 플랫폼, 중고 거래, 듀얼 팩터, 경제적 이익, 사회적 영향, 인지된 복잡성, 인지된 위험, 저항, 사용 의도, 구매 횟수

## I. 서 론

플랫폼 사업의 급격한 성장과 함께, 양면 시장의 이론과 적용, 규제 정책에 많은 관심이 모아지고 있다. 플랫폼은 개별적이면서도 상호 의존적인 두

고객 집단을 서로 연결하는 중개인의 역할을 수행 하면서 양면시장으로서 가치를 창조한다(Eisenmann *et al.*, 2006). 양면 시장은 신용카드나 백화점처럼 생산자와 소비자를 중개한다는 차원에서 전부터 존재하던 개념이었다. 하지만 IT 기술의 발전으로

중개의 조건이 활성화되면서 플랫폼 사업의 시장 성과 가치는 빠르게 상승했다. 2007년 두 명의 호스트로 시작한 에어비앤비의 경우, 2021년 현재 400만 명 이상의 호스트를 통해 10억 회 이상의 누적 체크인을 기록할 만큼 기록적인 성장을 보여주고 있다.

플랫폼은 혁신적인 기술만큼이나, 사업 운영의 메커니즘 측면에서 전통 산업과는 차이가 있다. 플랫폼 사업의 성장은 사용자들을 모으는 가치 창조 단계와, 창조된 가치를 사용자들에게 전달하는 가치 확보 단계로 귀결된다(Zott and Amit, 2010). 처음 단계가 양면 시장의 한쪽 면 이용자가 증가할수록 다른 쪽 면의 편익이 증대하는 네트워크 효과와 연관된다면, 두 번째 단계는 공동으로 창출된 가치를 양면 시장의 사용자들 간에 성공적으로 교환하는 교차 네트워크 효과와 관련된다(Bivona and Cosenz, 2021). 또한 시장의 집중이 네트워크 효과에 기여하는 요소가 크다면, 지배적 사업자의 등장이 항상 비효율적인 것만은 아닐 수도 있다(김성환 등, 2008).

정치, 경제, 사회, 문화 전 분야에 이미 그 영향력이 중첩되어 있는 만큼, 플랫폼이 초래하는 문제점은 정부, 산업, 학계의 많은 관심과 연구의 대상이 되고 있다. 기존 산업과의 이질성으로 인한 규제의 사각으로 야기된 서비스 품질, 소비자 보호, 시장 공정성 등의 문제는 그 해결을 위해서 새롭게 종합적인 규율 체계의 마련이 시도되고 있다. 앱마켓을 부가통신서비스의 하나로 규정하고 있는 전기통신사업법의 한계를 극복하기 위해 온라인 플랫폼에 대한 특별법 제정이 시도되고 있으며, 온라인 플랫폼 공정화법이 국회정무위원회에서 논의되고, 디지털 플랫폼 이용자법이 국회 법안 소위에 상정된 것은 그 일환이라고 할 수 있다(2021. 11).

플랫폼에 대한 초기 연구는 주로 E-learning(Chen *et al.*, 2013; Cheung and Vogel, 2013; Huang *et al.*, 2006; Yuen and Ma, 2008), Learning Management System(Juhary, 2014; Raman *et al.*, 2014; Ros *et al.*, 2015), eBook(Johnston *et al.*, 2015; Torres *et al.*, 2014),

교육 오픈 소스 플랫폼(Kisworo, 2016) 등 교육 분야에서 교육자와 피교육자들에게 플랫폼 사용을 촉진시키는 관점에서 이루어졌다. 이후 플랫폼에 대한 연구는 무선 플랫폼(Beil *et al.*, 2015), 소셜 미디어(Hussein and Hassan, 2017), 온라인 개인방송(김혜영, 안보섭, 2018), 에어비앤비(Kim, 2019), 미디어 플랫폼(한영주, 2020) 등의 영역으로 확대되었으나 기술 수용 관점의 연구 기조는 지속되었다. 이것은 플랫폼이 인터넷, 스마트폰, 무선 네트워크와 같은 정보통신 기술의 발전과 함께 등장했고, 급격히 성장한 것에 기인한다고 할 수 있다. 기술적 혜택은 편의성과 함께 기존 B2C 거래에서 충족시켜 주지 못한 많은 수요를 해결해 줬지만, 동시에 소비자로서 하여금 새로운 기술을 배우고 수용해야 하는 과제를 만들었다. 어떻게 자사 플랫폼의 기술과 사업 형태를 그 대상에게 빠르게 습득시키고 받아들이게 할 것인가의 문제는, 지금도 플랫폼 사업자들이 고객을 확보하고 시장 점유율을 늘리기 위해 최우선적으로 고려해야 할 사항이라고 할 수 있다.

이들 연구에 주로 적용된 Technology acceptance model(Davis *et al.*, 1989)은 컴퓨터 시스템의 확산과 함께 조직에서 기술의 수용을 촉진하기 위한 목적에 의해 제시되었다. TAM에서 사용자들의 기술 수용 의도를 예측하기 위한 선행 요인으로 지각된 유용성과 지각된 사용 편의성이 제시되었고, 후속 연구들을 통해 그 영향력이 증명되었다. TAM 모델은 행동 의도에 관한 이전 연구와 결합을 통해 새롭게 수정이 지속되었다. Ajzen and Fishbein(1973)은 theory of reasoned action에서 행동 의도에 영향을 미치는 두 가지 요인으로 태도와 주관적 규범을 제시했으며, 이후 theory of planned behavior 모델(Ajzen, 1985)에서 행동의 실행에 있어서 인지된 어려움을 의미하는 인지된 행동 통제를 또 다른 선행 요인으로 추가했다. TRA의 주관적 규범이 TAM의 지각된 유용성 및 지각된 사용 편의성과 합해져서 새로운 TAM의 선행요인으로 포함되기도 했으며(Venkatesh and Davis, 2000), TPB의 선행 요인이 TAM의 지각된 유용성과 결합

되기도 했다(Taylor and Todd, 1995).

새로운 기술과 혁신에 대한 소비자에 관한 또 다른 측면의 연구 분야는 혁신 저항이다. Ram and Sheth(1989)는 혁신의 정도가 강할수록 소비자들은 기존 신념 체계의 혼란과 가치관의 변화를 더 경험하게 되므로 혁신에 더욱 저항한다고 주장했다. Markus(1983)는 정보 시스템의 시행에 따른 저항을 인지된 변화에 대한 사용자들의 반대로 개념화했으며, Samuelson and Zeckhauser(1988)는 현재 상황을 유지하고 선호하며, 변화를 피하려는 성향을 현상 유지 편향 이론으로 정립하여 합리적 의사결정, 인지적 오해, 심리적 몰입의 3가지 범주로 분류했다. 플랫폼의 정보 통신 기술과 혁신적인 사업 모델이 초래하는 소비자의 저항에 대한 연구는 모바일 은행(Chemingui and Lallouna, 2013), 모바일 교육(Kim *et al.*, 2017), 무선 결제(Khanra *et al.*, 2021; Kuo, 2020), 유튜브(Shin and Park, 2021), 블록체인 기반 서비스(Choi *et al.*, 2021) 등 다양한 영역에서 진행되었다. 이 연구들은 주로 소비자들의 플랫폼 사용 저항에 영향을 미치는 요인들, 즉 Ram and Sheth(1989)가 제시한 기능적, 심리적 저항 장벽에서부터 인지된 복잡성과 같은 혁신의 특성, 타성이나 부정적 감정 등의 개인적 특성이 미치는 영향력을 검증하는 방향으로 진행되었다.

본 연구에서는 선행 연구를 다음과 같이 보완해서 진행하고자 했다. 기술 수용 모델 기반으로 사용자의 사용을 촉진하는 요인의 연구나, 플랫폼 혁신의 저항에 영향을 미치며 사용을 억제하는 요인에 대한 연구에서는, 이들 요인이 하나의 개념 안에 양 극단을 내포하고 있음을 전제하거나, 그렇지 않더라도 서로 상반(촉진, 억제)되는 요인을 동시에 연구할 유인을 제시하지 못했다. 서로 독립적인 개념이 아니기 때문에, 한 요인(촉진이나 억제)의 방향과 정도 조절만으로 시스템의 수용이나 거부의 결과를 서로 반대되는 방향으로 변화시킬 수 있음이 전제된다고 할 수 있다. 그러나 Cenfetelli(2004)는 사용자의 부정적 반응을 일으키는 억제 요인은 촉진 요인과 서로 반대가 아닌 독

립적인 개념임을 밝혔다. 촉진과 억제 요인은 서로 질적으로 다른 이중 요인이므로 동시에 발생할 수 있으며, 서로 다른 선행 요인과 결과 변수를 가질 수 있다. 촉진 요인의 증진이 억제 요인의 감소와 관련이 없다면, 두 요인을 함께 연구해야 더 정확한 결과를 도출할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 듀얼 팩터 이론(Cenfetelli, 2004; Cenfetelli and Schwarz, 2011)을 적용해서 소비자의 의도에 영향을 미치는 촉진과 억제 요인의 비대칭적 영향력을 같이 연구하고자 했다.

양면 시장의 플랫폼은 거래 중개(transaction mediation), 광고기반 미디어(advertiser-supported media), 거래 수단(transaction devices), 소프트웨어 플랫폼(software platforms)으로 분류될 수 있다(Evans, 2005; Evans and Schmalensee, 2010). 이 기준으로 살펴보았을 때 플랫폼에 대한 선행 연구는 인터넷 포털과 같은 미디어나 결제 시스템과 같은 거래 수단 플랫폼의 기술적 이슈에 치중되어 있으며, 거래 중개 플랫폼, 특히 온라인 중고 거래 플랫폼에서의 사용 저항에 대한 연구는 부족한 편이다. 온라인 중고 거래 플랫폼이 많이 연구되지 않은 것은 구매자와 판매자를 중개하는 형태가 이미 전부터 존재했던 개념이기 때문일 수도 있다. 하지만 C2C 거래 중개 플랫폼의 한 유형이면서, 정보 통신 기술과 접목된 온라인 중고 거래 플랫폼은 교차 네트워크 효과를 위한 요금 정책이나, 동일 측면 네트워크 효과, 성장 전략이나 성장 후 지배적 사업자화의 여건 등에서 다른 플랫폼과는 차이점을 보인다. 그러므로 온라인 중고 플랫폼을 사용하는 소비자의 저항에 대해 연구하는 것은 특징 상 서로 차이점이 있는 플랫폼에 대한 연구의 겹을 메움과 동시에, 소비자 행동에 대한 이해의 폭을 넓히는 의미가 있을 것이다.

저항이 사용 의도에 미치는 부정적 영향은 직관적이며, 많은 선행 연구로 이미 증명되었다(Bhattacharjee and Hikmet, 2007; Im *et al.*, 2014). 본 연구에서는 이 관계에 영향을 미치는 구매 횟수의 조절 효과를 같이 살펴보고자 했다. TRA

(Ajzen and Fishbein, 1973)와 TPB(Ajzen, 1985)에서 제시된 사용 의도에 영향을 미치는 의식적인 선행 요인 외에, 다른 선행 요인을 찾기 위한 노력이 이어졌으며 과거 행동은 그 중 하나였다(Conner and Mcmillan, 1999). 선행 연구는 과거의 구매 경험이 풍부할수록 소비자의 구매 의도가 더 강하게 나타남을 제시하고 있다(Dean *et al.*, 2012; Smith *et al.*, 2008). 따라서 온라인 중고 거래 플랫폼에서의 구매 횟수가 늘어날수록, 구매자들이 해당 플랫폼을 사용해서 구매하려는 의도는 더 강해질 것으로 예상된다. 저항이 사용 의도에 부정적 영향을 미칠 것으로 예상되고, 구매 횟수가 사용 의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상되므로 구매 횟수가 저항과 사용 의도의 관계에 미칠 조절 효과를 살펴보는 것은 소비자들의 플랫폼에 대한 저항을 한층 더 깊게 검증하는 방법이 될 것이다. 이에 따라 본 연구에서 해결하고자 하는 연구문제는 다음과 같다.

- (1) 촉진 요인과 억제 요인은 온라인 중고 거래 플랫폼에 대한 저항에 어떤 영향을 미치는가?
- (2) 온라인 중고 거래 플랫폼에서 구매 횟수가 늘어날수록 저항의 사용 의도에 대한 영향력은 어떻게 변하는가?

온라인 중고 거래 플랫폼 연구를 위해 한국에서 가장 대표적인 플랫폼인 당근마켓에서 구매 경험이 있는 사용자를 선택했다. 당근 마켓은 월간 활성 이용자수가 2020년 3월 660만 명에서 시작하여 1년 만에 1,500만 명을 넘어선 국내 1위의 지역 밀착형 인터넷 서비스 플랫폼이다(송은정, 2021). 또한 가입자의 93% 이상이 중고 물품 거래자이므로, 중고 물품 거래와 관련해서 소비자의 반응을 살펴볼 수 있는 대표적인 플랫폼이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 듀얼 팩터 모형을 적용한 선행 연구를 바탕으로 온라인 중고 거래 플랫폼에 영향을 미칠 수 있는 촉진 요인과 억제 요인을 도출하고, 이 요인들이 플랫폼에 대한 저항에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 한다. 또한 저항이 사용 의도에 미치는 영향을 검증하며, 이때 당근 마

켓을 통해 구매한 횟수의 조절 효과를 분석하여 사용 의도에 미치는 영향이 어떻게 다르게 나타나지도 같이 살펴보고자 한다.

본 연구는 총 여섯 부분으로 구성했다. 제 I 장 서론에서는 본 연구의 사회적 배경과 연구의 목적 및 연구의 구성에 대해 설명하고, 제 II 장에서는 본 연구의 이론적 배경과 선행 연구를 분석한다. 제 III 장에서 연구 모형을 도출하고 가설을 설정하며, 제 IV 장에서는 자료의 수집과 변수의 조작적 정의 및 측정에 대해서 설명한다. 제 V 장에서는 신뢰성, 타당성 검증 후 구조방정식을 통해 조절 효과를 포함한 가설 검증을 진행하고, 추가적으로 저항의 매개효과를 검증한다. 마지막으로 제 VI 장에서는 연구의 결과와 의의, 시사점, 연구의 한계와 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 온라인 중고거래 플랫폼

양면 시장은 두 부류의 사용자가 하나의 플랫폼을 통해서 거래 등 상호 작용을 함으로써 가치를 창출하는 시장이다. 플랫폼은 이렇게 양면 네트워크의 사용자들이 상호 작용할 수 있는 환경을 제공함으로써 수익 모델을 창출한다. 전통적인 산업에서의 가치 사슬은 한 면의 비용으로부터 다른 면의 수익으로 가치가 이동하지만, 양면 시장 플랫폼에서는 양 면의 사용자가 각각 비용과 수익을 발생시킨다. 또한 전통 산업에서는 사용자 수가 일정 한계를 넘어서면 일반적으로 수익률이 감소하는 반면, 플랫폼은 양면의 사용자가 서로에게 이끌리는 네트워크 효과로 인해 사용자 수가 늘어날수록 수익률이 높아진다. 이러한 수익을 비용 절감과 R&D에 투자함으로써, 소수의 거래 플랫폼이 양면 시장을 장악하는 것을 쉽게 볼 수 있다(Eisenmann *et al.*, 2006).

양면 시장의 플랫폼은 거래 중개(transaction mediation), 광고기반 미디어(advertiser-supported me-

dia), 거래 수단(transaction devices), 소프트웨어 플랫폼(software platforms)으로 분류될 수 있다(Evans, 2005; Evans and Schmalensee, 2010). 거래 중개는 구매자와 판매자를 연결하며, 쇼핑몰, 부동산, 보험 등 다양한 영역에서 발생한다. 광고기반 미디어는 방송, 신문, 인터넷 포털 등 한 측에서 콘텐츠를 생산, 구매하여 구독자를 모으면, 이를 기반으로 광고 수익을 올리는 전형적인 양면 시장의 비즈니스 모델이다. 거래 수단은 신용카드, 모바일 결제와 같이 회원사로부터 받는 수수료와 결제 가입자로부터 받는 연회비의 수익구조를 가진다. 마지막으로 소프트웨어 플랫폼은 프로그램이 일정한 소프트웨어 플랫폼에서만 동작할 수 있도록 개발함으로써 사용자들이 해당 프로그램을 이용하기 위해 그 플랫폼에 의지하도록 만드는 형태이며, PC 운영체제가 대표적인 사례다(김성환 등, 2008).

온라인 중고 거래 플랫폼은 C2C 거래 중개 플랫폼의 한 유형이다. 구매자와 판매자를 연결시켜주는 형태는 예전부터 있었으나, 정보 통신 기술과 결합된 중고 거래 플랫폼은 타 플랫폼과 차이점을 가진다. 플랫폼 사업자는 독립적 시장을 형성하고 있는 사용자들을 양면 네트워크의 한쪽 면으로 끌어들이기 위해 보조금 등 가격 혜택을 제공한다. 그리고 이들에게 이끌려 양면 네트워크의 다른 면으로 들어온 종속적 시장 형태의 사용자들에게는 수수료를 부과한다. 이렇게 네트워크 양면의 고객 기반이 서로에게 영향을 주는 교차 네트워크 효과를 위해 플랫폼 사업자는 양면 사용자들의 성격에 따라 차별적인 요금 구조를 적용한다. 그러나 온라인 중고 거래 플랫폼은 일반적으로 이러한 요금 정책 없이 양면 사용자들에게 거래의 편의를 최대한 제공하면서 교차 네트워크 효과를 유도한다. 이것은 양면의 사용자들이 서로 쉽게 위치를 변경할 수 있는, 독립된 시장 형태의 사용자들이라는 성격에 기인한다고 할 수 있다.

온라인 중고 거래 플랫폼의 차별성은 한쪽 면의 사용자들의 증가가 동일 면의 사용자들에게 영향

을 미치는 동일 측면 네트워크 효과에서도 나타난다. 동일 측면 네트워크 효과는 긍정적인 수도, 부정적인 수도 있다. 판매자들은 보통 경쟁 관계인 같은 판매자들이 적기를 원하므로 부정적인 동일 측면 네트워크 효과를 보인다. 그러나 콘솔 게임 유저들은 같은 게임 유저들이 많을수록 같이 플레이할 수 있는 대상이 많아지므로 이를 선호하는 긍정적인 동일 측면 네트워크 효과를 보인다. 온라인 중고 거래 플랫폼의 경우 이러한 효과의 방향성은 뚜렷하지 않다. 일반적으로 구매자들이 많을 경우 경쟁이 격화되어 물품을 원하는 가격에 구하기가 더 어려워진다. 반면 구매자들이 많아서 특정 판매자에 대해 많은 평가를 남겼다면, 구매자는 그 판매자와 거래를 할 것인지 여부를 결정하는데 많은 도움을 받을 수 있다.

또한 온라인 중고 거래 플랫폼은 성장 전략이나 성장 후 지배적 사업자화의 가능성도 타 플랫폼과 차이점을 보인다. 플랫폼은 빠른 성장을 위해 ‘유명 사용자’와 독점 계약을 맺는 전략을 자주 사용한다. 이 ‘유명 사용자’는 정부와 같은 대형 구매자일 수도 있고, 인지도가 높은 판매자일 수도 있다. 플랫폼 사업자는 이러한 ‘유명 사용자’를 유치함으로써 양면 네트워크의 다른 쪽 사용자들을 끌어들이는 교차 네트워크 효과를 볼 수 있다. 그러나 온라인 중고 거래 플랫폼은 이러한 ‘유명 사용자’의 필요성이 거의 없다. 사용자들에게 중요한 것은 시간, 장소, 아이템 측면에서 자신의 필요에 최적화된 거래를 찾는 것이다. 또한 네트워크 효과의 증가로 플랫폼이 대형화되면서 나타나는 독점화의 가능성도 떨어진다. 지배적 플랫폼 사업자가 되기 위해서는 사용자들이 하나의 플랫폼만 이용하지 않고 여러 플랫폼을 이용하는 멀티 호밍에 따른 비용이 높아야 하지만, 온라인 중고 거래 플랫폼은 그러한 비용 장벽이 존재하기 어렵다. 따라서 한 플랫폼 사업자의 성장이 중고 거래 시장 자체를 키우고 다른 사업자의 출연을 초래할 수는 있지만, 지배적 사업자가 되는 것은 다른 플랫폼 형태에 비해 어렵다고 할 수 있다.

정보 통신 기술과 함께 급격하게 성장하고 있는 플랫폼은 기존 전통 산업과의 차이점으로 인해 많은 가능성과 우려를 동시에 일으키고 있다. 혁신성으로 인해 사회의 모든 분야에 이미 적용되어 성장하는 동시에, 전통 산업과의 차이로 인해 기존의 규제가 적용되기 어려운 만큼 새로운 규제 법안이 요구되고 있다. 온라인 중고 거래 플랫폼은 수요와 공급을 맡은 거래 당사자가 주로 개인이며, 정보 통신 기술을 적용했지만 거래의 안전이 보장되지 않는 새로운 C2C 비즈니스 모델이라고 할 수 있다(Möhlmann, 2015). 또한 요금 구조, 교차 네트워크 효과, 동일 측면 네트워크 효과, 사용자의 특성, 성장성, 지배적 사업자화 등 많은 측면에서 다른 플랫폼과 많은 차이를 보이고 있다. 온라인 중고 거래 플랫폼에 대해 연구함으로써 서로 다른 특징으로 인해 구분되어 있는 플랫폼에 대한 전반적인 이해를 더 할 뿐 아니라, 이를 접하는 소비자 행동에 대해서도 더욱 깊이 있는 검증을 할 수 있을 것이다.

## 2.2 듀얼 팩터 이론

Cenfetelli(2004)는 시스템에 대한 태도와 의도 그리고 궁극적으로 행동에 영향을 미치는 사람들의 주관적인 인식 중 억제 요인을 발견하고 그에 대한 논점을 제시했다. 그동안 연구 대상은 주로 새로운 정보 시스템의 기능이나 디자인과 관련하여 사용을 촉진하는, 시스템 외부적인 사람들의 믿음에 관한 것이었다. 하지만 그는 시스템의 수용이나 거절에 최종적인 영향을 주는 외부적 믿음에는 촉진 요인 외에 억제 요인도 존재하며, 그에 대해 3가지 논점이 있음을 상정했다.

촉진과 억제 요인은 서로 반대되는 개념이 아닌 이중적인 요인이다. 하나의 개념이 서로 반대되는 양 극단을 내포하는 것이 아니라, 촉진과 억제 요인이 서로 질적으로 다른 이중적인 요인인 것을 말한다. 그 사례 중 하나가 만족이며, Oliver(1993)는 고객 만족이 불만족의 반대와는 서로 다른 개념

임을 증명했다. 촉진 요인은 상황에 따라 시스템의 사용을 조장하기도, 억제시키기도 하지만, 억제 요인은 사용을 오로지 억제시키는 역할만을 한다.

또한 촉진과 억제 요인은 서로 독립적이며, 동시에 발생할 수 있다. 같은 사람이나 조직을 동시에 신뢰하면서 불신할 수 있는 것처럼(Lewicki et al., 1998), 긍정적이면서 부정적인 인식을 동시에 가질 수 있는 것이다. 그러므로 시스템의 사용을 조장하거나 좌절시키는 촉진 요인과 함께, 사용을 오직 좌절시키는 억제 요인이 동시에 존재할 수 있다.

마지막으로 촉진과 억제 요인은 서로 다른 선행 요인에 의해 발생하며, 결과 변수에 미치는 영향 또한 서로 다르다. 촉진 요인은 시스템의 사용에, 억제 요인은 시스템의 거부라는 결과 변수에 영향을 미친다. 다만 촉진 요인의 부재가 시스템 거부의 결과 변수에 미치는 영향 여부는 불투명하지만, 억제 요인의 부재는 시스템 수용이라는 결과 변수에는 영향을 미치지 않는다.

후속 연구들은 촉진 요인과는 다른 억제 요인의 비대칭적인 영향력을 밝혀내면서 듀얼 팩터 모델을 실증적으로 증명했다. Bhattacharjee and Hikmet (2007)은 의사들의 의료 서비스 정보 기술(HIT)에 관한 연구에서 억제 요인이 사용 의도에 부정적인 영향이 있음을 밝혀냈다. 또한 억제 요인이 결과 변수만이 아니라 촉진 요인에도 영향을 미침으로써, 의사들이 촉진 요인에 대해 편견이 되는 인식을 가지게 함을 증명했다. Cenfetelli and Schwarz (2011)도 촉진 요인과 억제 요인은 웹 사이트의 사용 의도에 각각 별도로, 동시에 작용할 수 있음을 증명했다. 억제 요인은 그 영향력에 있어서 촉진 요인과 다르게 작용하며, 결과적으로 결과 변수는 두 요인으로부터 영향을 받는 기능적 관계인 것이다.

듀얼 팩터는 객체 기반 및 행동 기반 믿음에 이르기까지 다양한 영역에서 연구되었다. 객체 기반 믿음은 시스템의 수준, 정보의 질처럼 시스템

자체나 그 속성에 관한 믿음이다. 반면 행동 기반 믿음은 특정한 행동이 결과를 가져올 것이라는 사용자의 지각이다(Wixom and Todd, 2005). 듀얼 팩터 이론을 적용한 촉진과 억제 요인을 최근 사례를 중심으로 <표 1>에 정리했다.

듀얼 팩터의 촉진 요인은 주로 새로운 시스템이나 기술의 사용을 유도하기 위한 기술 수용 모델에서 연구되어 왔으며, 그 중 가장 많이 인용된 것은 TAM이다. Davis *et al.*(1989)은 지각된 유용성, 지각된 사용 편의성과 같은 사용자의 인식이 조직에서의 기술 수용 의도와 행동을 예측할 수 있다고 주장했다. 이후 Venkatesh and Davis(2000)는 TAM 모델에 주관적 규범을 포함시켜 TAM2 모델로 확장했으며, Taylor and Todd(1995)는 TAM의 지각된 유용성과 TPB(Ajzen, 1985)의 예측 변수를 결합시켜 C-TAM-TPB 모델을 제시했다.

본 연구에서 사용할 촉진 요인으로 경제적 이익과 사회적 영향을 선정했다. 경제적 이익은 소비자로서 하여금 돈을 절약하게 해 주는 개념이며, 그 결과 소비자가 그 대상에 대해 긍정적 평가를 하도록 영향을 미친다(Achadinha *et al.*, 2014). 돈

을 절약하는 것은 또한 목표를 더 효과적으로 달성하게 하는 실용적인 혜택과 연관된다(Kim, 2019). 따라서 경제적 이익은 혁신적인 상품이나 서비스를 이용하도록 하는 중요한 동기로 여겨진다(Tussyadiah and Pesonen, 2016). 거래의 신뢰성을 담보하기 어렵고, 가격과 품질이 표준화되지 않은 온라인 중고 거래 플랫폼을 이용하는 가장 중요한 요인 중 하나가 금전적인 혜택으로 여겨지므로 이를 촉진 요인으로 정했다.

사회적 영향은 자신이 새로운 시스템을 사용해야 한다고 다른 사람들, 특히 지인이나 친구들이 생각하고 있다고 스스로 믿는 정도 혹은 범위로 정의된다(Venkatesh, 2003). 이에 관련하여 TRA에서 처음 제시된 개념은, 개인의 자발적 의지에 의한 특정 행동을 결정하는 요인을 규명하기 위한 주관적 규범이었다(Ajzen and Fishbein, 1973). 이는 행동에 미치는 사회적 영향으로서, 규범적 믿음과 순응 동기의 함수의 결과로 얻어진다. 규범적 믿음은 자신의 준거 집단이 자신이 특정 행동을 해야 한다고 생각하는 스스로의 믿음이며, 순응 동기는 준거 집단의 지각된 기대에 순응하려는

<표 1> 촉진과 억제 요인 선행 연구

촉진 요인	억제 요인	출처
Usefulness, Ease of Use	Resistance to Change	Bhattacharjee and Hikmet(2007)
Information Quality System Quality	Information Overload, Irrelevant Request for Information, Deceptiveness, Intrusiveness, Effort Redundancy, Process Uncertainty	Cenfetelli and Schwarz(2011)
Enjoyment, Usefulness	Rapid Change, Distorted Reputation, Distress, Complexity, Anxiety	Sullivan and Koh(2019)
Trust, Organizational Support, Older Adult Vulnerability	Work-related Complications, Technology Dynamism, Risk	Khaksar <i>et al.</i> (2020)
User-friendliness, Trust, Efficacy Expectations, Technical Competency, Image, Having more Information	Data Security and Privacy Concern, Status Quo Bias, Need to Appear in Person, Need for Personal Consultation	Distel(2020)
Information Quality, Ability, Benefit	Cost, Risk, Uncertainty	Talwar <i>et al.</i> (2020)
Personalization of IoT Service	Information Privacy Concern	Lee(2021)

<표 2> 촉진 및 억제 요인의 정의

변수	정의
경제적 이익	소비자로 하여금 돈을 절약하게 해 주는 것(Achadinha <i>et al.</i> , 2014)
사회적 영향	자신이 새로운 시스템을 사용해야 한다고 다른 사람들, 특히 지인이나 친구들이 생각하고 있다고 스스로 믿고 있는 정도 혹은 범위(Venkatesh, 2003)
인지된 복잡성	기술의 사용을 위해 최대한 노력해야 하는 정도(Moore and Benbasat, 1991)
인지된 위험	신기술이나 혁신의 수용의 전 단계 혹은 수용의 단계에서 소비자들이 느끼는, 불확실성으로 인한 부정적인 영향이나 가능성(Wu <i>et al.</i> , 2012)

동기이다. Limayem *et al.*(2000)은 주관적 규범이 온라인 쇼핑 의도에 영향을 미치는 요인으로 연구했으며, Nordfjærn *et al.*(2014)은 대중교통을 이용하는 의도에 관한 연구에서 주관적 규범을 선행 요인으로 설정했다. SNS를 통해 타인과의 소통과 연결이 극대화되는 현재, 타인에게 비치는 자신의 이미지와 자신의 행동에 대한 타인의 의견은 중요한 동기가 될 수 있으므로 사회적 영향을 또 다른 촉진 요인으로 선정했다.

온라인 중고 거래 플랫폼 사용의 억제 요인으로 인지된 복잡성과 인지된 위험을 설정했다. Moore and Benbasat(1991)은 인지된 복잡성을 기술의 사용을 위해 최대한 노력해야 하는 정도로 정의했으며, Thompson *et al.*(1991)은 혁신이 이해하거나 사용하기에 상대적으로 어렵게 인지되는 정도로 정의했다. 인지된 복잡성은 새로운 기술이나 혁신 수용에 대한 부정적 영향과 관련되어 연구되어 왔다. Tornatzky and Klein(1982)은 혁신의 수용 및 실행에 대한 메타 분석에서, 혁신의 복잡성이 증가할수록 그것을 수용하는 비율은 낮아진다는 것을 발견했다. Venkatesh and Bala(2008)도 기술 수용에 대한 연구에서 많은 촉진 요인과 반대로 인지된 복잡성이 기술 수용에 부정적인 영향을 미침을 발견했다.

인지된 위험은 신기술이나 혁신 수용의 전 단계 혹은 수용의 단계에서 소비자들이 느끼는, 불확실성으로 인한 부정적인 영향이나 가능성을 의미한다(Wu *et al.*, 2012). 혁신은 그 자체에 불확실성이 내재해 있기 때문에, 늘 어느 정도의 지각된 위험을

수반한다(Ram and Sheth, 1989). Talwar *et al.*(2020)은 디지털 환경에서의 지각된 위험을 보안, 프라이버시, 재무적 위험으로 분류했는데, 특히 프라이버시 관련 위험은 새로운 기술이나 서비스의 수용에 있어서 가장 큰 장벽 중 하나로 여겨진다(Lin *et al.*, 2014). 온라인 서비스의 확대에 따라 지각된 위험에 대한 연구 영역은 인터넷 बैं킹(Laukkanen *et al.*, 2008), 온라인 쇼핑(Lian and Yen, 2014), 온라인 여행(Amaro and Duarte, 2015) 등으로 다양화되고 있다. 본 연구에 사용될 촉진 및 억제 요인에 대한 정의를 <표 2>에 정리했다.

### 2.3 저항

혁신에 대한 저항에 대해서 Ram and Sheth(1989)은 다음과 같은 이유를 제시했다. 많은 소비자들은 현재의 상황이나 습관에 대해 만족하고 있지만, 혁신은 이런 확립된 일상 생활을 흐트러뜨린다. 따라서 소비자들은 이런 변화에 대해 분개하며, 혁신이 일상 생활의 연속성을 더 크게 깨뜨릴수록 더 많이 저항한다는 것이다. 또한 혁신은 소비자들이 기존에 가지고 있던 신념 체계와 충돌하여 내적 혼란과 가치관의 변화를 가져오게 한다. 이를 근거로 Ram and Sheth(1989)는 혁신 저항은 만족스러운 현재 상황을 잠재적으로 변화시키거나, 기존의 신념 체계와 충돌함으로써 발생하는 소비자들의 저항이라고 정의했다. Piderit(2000) 역시 사람들이 변화에 대해 저항하는 이유는, 그들이 조직에 대해 가지고 있는 권력이나 통제를 상실하는 등 현재의



상황에 위협이 되기 때문이라고 했다.

새로운 정보 시스템의 시행에 따른 저항은 인지된 변화에 대한 사용자들의 반대로 개념화 된다 (Markus, 1983). 그는 시스템의 성격과 그것의 사용에 따른 사회적 맥락과의 상호작용 차원에서 저항을 설명했다. 이 상호작용은 새로운 시스템의 시행에 따른 조직 내 권력의 변화에서 주로 보여 지는데, 권력을 잃게 되는 사용자들에 의해 저항이 일어나게 된다. Marakas and Hornik(1996)은 저항을 새로운 시스템에 대해 개인이 연관 짓는 위협에 대한 반응으로 설명했으며, Martinko *et al.* (1996)은 내부 및 외부 영향을 기반으로 개인들이 새로운 시스템에 인과적 귀인을 만들어 낸다고 보았다. 그 귀인은 결과 및 효과에 대한 기대로 이어 지는데, 그 중 부정적인 기대가 사용자의 저항으로 이어지는 것이다.

현상 유지 편향 이론(Status Quo Bias Theory)은 변화에 저항하여, 현재 상황을 유지하고 선호하는 원인에 대해 설명해 주고 있다. Samuelson and Zeckhauser(1988)는 현상 유지 편향을 합리적 의사 결정, 인지적 오해, 심리적 몰입의 3가지 범주로 분류했다. 합리적 의사결정은 새로운 대안으로의 변환에 따른 상대적인 비용과 이익의 평가를 말하는데, 변환 비용과 불확실성 비용이 여기에 해당된다. 변환 비용은 새로운 상황으로 적응하는데 발생하는 비용이며, 불확실성 비용은 새로운 대안과 관련된 인지된 위협이나 심리적 불확실성을 의미한다. 인지적 오해는 얻게 될 이득보다 손실을 더 크게 인지하는 심리적인 성향을 말하는데 (Kahneman and Tversky, 1979), 이런 손실 회피 성향으로도 현상 유지의 편향을 설명할 수 있다. 마지막으로 심리적 몰입은 매몰 비용, 사회적 규범, 통제 노력의 세 가지 요인으로 구성된다(Samuelson and Zeckhauser, 1988). 매몰 비용은 이전 단계의 몰입을 의미하며, 이는 새로운 대안으로의 변환을 주저하게 만든다. 사회적 규범은 변화에 대해 조직 환경에서 만연하고 있는 규범적 생각을 말하며, 통제 노력은 자신의 상황을 스스로 결정하려는 의지에서 비

롯된다. 이처럼 저항은 현재의 상황을 유지하려는 시도와 관련된 행동이나, 변화를 피하려는 고집과 관련되어 있다(Pardo and Fuentes, 2003).

### III. 연구모형 및 가설설정

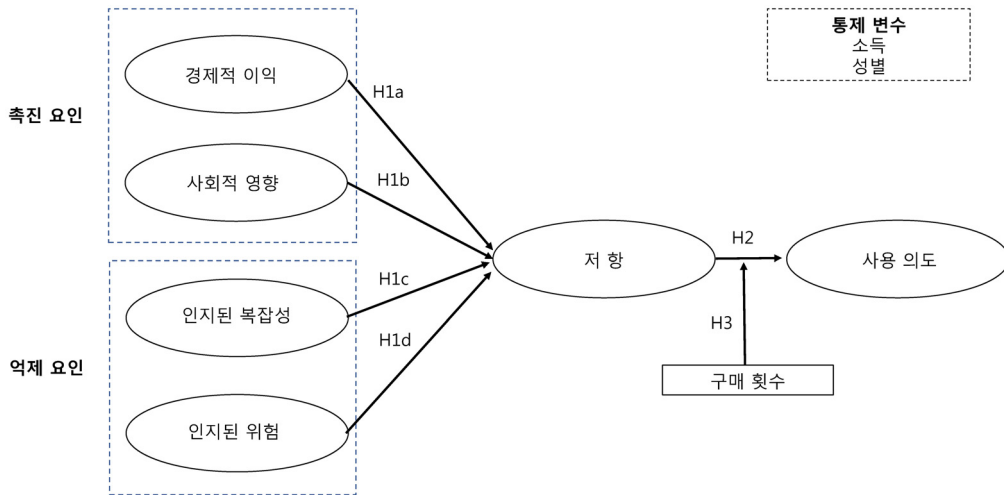
#### 3.1 연구모형의 설정

연구 모형은 듀얼 팩터 이론의 촉진 요인과 억제 요인이 당근 마켓 온라인 중고 거래 플랫폼 사용의 저항에 대한 선행 요인으로서 영향을 미치고, 저항은 다시 플랫폼 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 제시했다. 그리고 플랫폼을 이용한 구매 횟수가 저항과 사용 의도의 관계에 조절 효과를 가지는 것으로 설정했다(<그림 1>). 선행 연구는 촉진 요인과 억제 요인이 서로 독립적이고 동시에 발생할 수 있으며(Lewicki *et al.*, 1998), 결과 변수는 촉진 요인과 억제 요인의 두 요인으로부터 영향을 받는 기능적 관계임을 밝혔다(Cenfetelli and Schwarz, 2011). 듀얼 팩터 이론에 대한 다양한 선행 연구를 바탕으로 온라인 중고 거래 플랫폼에 대한 촉진 요인으로는 경제적 이익과 사회적 영향을, 억제 요인으로는 인지된 복잡성과 인지된 위협을 설정했다. 저항과 사용 의도의 관계는 온라인 중고 거래 플랫폼을 통한 구매 경험의 조절 효과를 받는 것으로 가설을 제시했으며, 소득 수준과 성별에 따른 잠재적 영향력은 통제했다.

#### 3.2 연구가설의 설정

##### 3.2.1 듀얼 팩터와 저항

본 연구에서는 2개의 촉진 요인(경제적 이익, 사회적 영향)과 2개의 억제 요인(인지된 복잡성, 인지된 위협)이 저항과 갖는 관계를 살펴본다. 촉진 요인과 억제 요인을 동시에 설정한 것은 두 요인이 서로 반대 개념이 아니라는 선행 연구의 논리에 근거하고 있다(Cenfetelli, 2004; Cenfetelli and Schwarz, 2011).



〈그림 1〉 연구 모형

현상 유지 편향 이론(Samuelson and Zeckhauser, 1988)에 의하면 저항의 주요 원인으로 합리적 의사결정, 인지적 오해, 심리적 몰입의 3가지를 제시했으며, 합리적 의사결정은 변화에 따른 상대적인 편익과 비용의 차이인 순편익의 개념으로서 비용이 편익보다 크면 현상 유지 편향으로, 편익이 크다면 변화에 대한 선호로 이어지는 저항의 선행 요인으로 연구되었다(Keen, 1981; Markus, 1983). Mittal(1994)은 쿠폰에 대한 태도를 결정하는 요인으로 비용/편익의 비교를 들었으며, 그 중 경제적 이익은 비용/편익 비교의 가장 명확한 구성 요인이었다. 경제적 이익은 쿠폰에 대한 유인 효과에서 주로 연구되기 시작하여, 온라인 여행 상품 쇼핑(Kim et al., 2011), 전기 자동차(Lai et al., 2015), 공동 구매(Ianole-Calin et al., 2020) 등의 영역으로 확장되었다. 상품이나 서비스의 전반적인 가치 인식의 창조에서 금전적인 비용의 역할을 강조하는 가치 이론(Mäntymäki et al., 2020)의 관점에서, 경제적 이익은 온라인 중고 거래 플랫폼의 사용 저항에 반하여 사용 의도를 일으킬 수 있는 요인으로 판단된다.

현상 유지 편향의 심리적 몰입은 매몰 비용, 사회적 규범, 통제 노력으로 구성된다. 이중 사회적 규범

은 변화에 대해 주변에서 만연하고 있는 규범적 생각으로서 그 방향에 따라 개인의 현상 유지 성향이 강화되거나 약화된다(Samuelson and Zeckhauser, 1988). Mankin et al.(1985) 역시 다른 사람들의 기대가 개인의 신기술에 대한 저항의 정도에 영향을 미침을 증명했다. 사람들은 주변 환경에서 계기를 발견하고 그에 맞춰 행동하는데, 특히 그 계기가 평소 존경하는 상사나 동료로부터 나온다면 행동의 정도는 더 강해진다. 따라서 상사나 동료가 새로운 IT에 대해 저항감을 표현한다면, 개인 역시 그렇게 할 가능성이 높은 것이다. 사회적 영향은 이 같은 의무적인 상황만이 아니라, 자발적인 상황에서도 기술의 수용이나 저항을 예측하는 주요 변수이다(Venkatesh, 2003). 사회 비교 과정 이론은 객관적인 수단이 존재하지 않을 때, 사람들은 자신의 의견과 능력을 다른 사람과 비교해서 평가하는 경향이 있음을 제시했다(Festinger, 1954). SNS 활동의 증가로 비교 활동은 오프라인만이 아니라 온라인에서도 발생하고 있으며, 타인의 의견과 평가, 행동양식은 자신의 행동에 더욱 강한 동기를 부여할 것으로 판단된다. 이상의 선행 연구를 기반으로, 본 연구의 촉진 요인에 관한 가설을 아래와 같이 설정했다.

H1a: 경제적 이익은 온라인 중고 거래 플랫폼에 대한 저항에 부(-)의 영향을 줄 것이다.

H1b: 사회적 영향은 온라인 중고 거래 플랫폼에 대한 저항에 부(-)의 영향을 줄 것이다.

인지된 복잡성은 어떤 대상을 이해하기 어려워서, 그 결과 사용하기 어려운 정도를 나타낸다(Rogers, 1995). Ram(1987)은 인지된 혁신 특성, 소비자 특성, 전달 구조를 혁신 저항에 영향을 주는 요인으로 제시했다. 그는 혁신의 상대적 장점, 호환성, 시험 가능성, 소통 가능성을 낮게 인식하는 것과, 인지된 복잡성과 위험을 높게 인식하는 것이 사용자의 저항을 증가시키는 것과 관련이 있다고 설명했다. 인지된 복잡성은 그 측정항목과 정의에 있어서 TAM 모델의 인지된 사용 편의성과 유사하며(Venkatesh, 2003), 다른 연구에서도 그 유사성이 강조되었다(Davis *et al.*, 1989; Moore and Benbasat, 1991). 선행 연구들은 인지된 사용 편의성이 높고, 덜 복잡한 혁신 기술이 잠재적 사용자들에 의해 수용되고 사용될 가능성이 더 높으며(Davis *et al.*, 1989; Shih and Fang, 2004), 인지된 복잡성은 저항을 증가시키는 영향력이 있음을 보여주고 있다(Kim *et al.*, 2017).

Ram and Sheth(1989)는 혁신에 대한 저항은 기능적 장벽과 심리적 장벽으로 구분될 수 있으며, 기능적 장벽은 다시 사용 장벽, 가치 장벽, 위험 장벽으로 구성되어 있다고 주장했다. 모든 혁신은 어느 정도의 불확실성을 내포하고 있고 예상할 수 없는 잠재적인 부작용을 가지고 있으므로, 위험은 혁신의 일부분이라고 할 수 있다. 그래서 위험을 인지하고 있는 소비자들은 그 위험에 대해 더 잘 파악하기까지 혁신의 수용을 연기하곤 한다. 혁신에 내재해 있는 위험은 물리적, 경제적, 기능적, 사회적 위험의 네 가지 유형으로 구분할 수 있으며, 새로운 기술 기반의 상품은 특히 경제적 위험과 연관성이 높다. 인지된 위험은 온라인 쇼핑(Lian and Yen, 2014), 온라인 여행(Amaro and Duarte, 2015), 유기농 식품(Kushwah *et al.*, 2019), 자율 자동차(Casidy

*et al.*, 2021) 등의 신기술 기반 영역에서 주로 연구되었다. 양면 시장의 특성을 지닌 온라인 중고 거래 플랫폼은 수요와 공급을 맡은 거래 당사자가 개인인 경우가 많으며, 신기술을 적용했지만 거래의 안전이 보장되지 않은 새로운 C2C 비즈니스 모델이라고 할 수 있다(Möhlmann, 2015). 이는 필연적으로 서비스 사용에 있어서 위험을 수반하며, 서비스 플랫폼에 대한 저항을 더 해주는 선행 요인으로 영향력이 있을 것으로 판단된다. 관련된 선행 연구를 기반으로, 서비스 사용의 억제 요인에 대한 가설을 다음과 같이 제시한다.

H1c: 인지된 복잡성은 온라인 중고 거래 플랫폼에 대한 저항에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H1d: 인지된 위험은 온라인 중고 거래 플랫폼에 대한 저항에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

### 3.2.2 저항과 사용 의도

Ram and Sheth(1989)는 혁신에 대한 소비자들의 저항의 원인은 현재의 만족스러운 일상 생활의 연속성을 해치고, 기존의 신념 체계와 충돌하기 때문이라고 했다. 새로운 서비스나 시스템의 도입은 소비자들이 기존에 유지하고 있던 프로세스에 변화를 가져오며, 그 변화의 강도가 높을수록 신기술에 저항하여 궁극적으로 낮은 사용 의도로 연결될 수 있다(Talwar *et al.*, 2020). Bhattacharjee and Hikmet(2007)은 새로운 건강 정보 기술에 대한 저항이 높아질수록 의사들의 기술 사용 의도는 낮아짐을 증명했으며, Im *et al.*(2014) 역시 스마트 TV에 대한 저항과 실제 사용 의도 사이에는 부(-)의 관계가 있음을 보여주었다. 결과적으로 온라인 중고 거래 플랫폼에 대한 저항과 사용 의도 사이에는 부정적인 관계가 예상되며, 다음과 같은 가설을 제시한다.

H2: 온라인 중고 거래 플랫폼에 대한 저항은 사용 의도에 부(-)의 영향을 줄 것이다.

### 3.2.3 구매횟수의 조절효과

Ajzen and Fishbein(1973)은 행동 의도의 선행 변수로 태도와 주관적 규범을 제시했다. 이후 TPB 모델(Ajzen, 1985)에서 인지된 행동 통제가 또 다른 선행 변수로 추가되었는데, 이는 행동의 실행에 있어서 인지된 어려움을 의미한다. 행동 의도는 TPB의 세 선행 요인들에 의해 상당 부분 설명되고 예측되었으나 완벽한 것은 아니었고, 다른 선행 요인을 찾기 위한 연구가 이어졌다. 그 중 하나가 과거 행동이었다.

Ajzen(1991)은 과거 행동은 이미 TPB 모델의 변수들을 통해서 의도와 미래의 행동에 영향을 미치고 있다고 주장했으나, 후속 연구들은 과거 행동의 독립적인 영향력을 밝혀냈다. Conner and Mcmillan(1999)은 과거 행동은 습관에 의해 영향을 받으므로, 기존 TPB 모델의 변수로는 그 개념을 잡아낼 수 없고, 별도의 변수로 추가되어야 한다고 주장했다. 특정 행동의 반복은 TPB 모델에서 설명하는 의식적인 과정이 아닌, 특정 계기에 의해 자동적으로 발생하는 과정이기 때문이다. 후속 연구는 과거 구매 경험이 풍부할수록 구매 의도는 강하게 나타남을 증명하고 있으며(Dean *et al.*, 2012; Smith *et al.*, 2008), 구매 경험이 TPB 모델의 태도, 주관적 규범, 인지된 행동 통제를 통해서만이 아니라, 직접적으로 구매 의도에 영향을 미침을 보여주고 있다(Leeuw *et al.*, 2014). 소비자의 저항은 사용 의도에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상되고(Bhattacharjee and Hikmet, 2007; Im *et al.*, 2014; Talwar *et al.*, 2020), 사용자들의 구매 횟수가 증가하여 구매 경험이 풍부해질수록 플랫폼을 사용하려는 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되므로(Dean *et al.*, 2012; Smith *et al.*, 2008), 결국 구매자들의 구매 횟수는 저항이 사용 의도에 미치는 부(-)의 관계에 정(+),의 조절 효과를 가질 것으로 판단된다.

H3: 온라인 중고거래를 통한 구매 횟수는 저항과 사용 의도의 관계에 정(+),의 조절효과를 가질 것이다.

## IV. 연구방법

### 4.1 자료수집

본 연구에서는 촉진과 억제 요인이 온라인 중고거래 플랫폼의 저항과 사용 의도에 미치는 영향력을 검증하기 위해, 전문 리서치 기관인 마크로밀 엠브레인을 통해 지난 1년간 당근마켓을 통한 구매 경험이 있는 사람들을 대상으로 온라인 설문 조사를 실시했다. 2021년 8월 30일에서 8월 31일까지 예비 설문 조사를 실시해서 설문 문항을 최종 확정했으며, 본 설문 조사는 9월 15일부터 9월 17일까지 사흘간 편의 추출 방식으로 실시되었다. 본 설문 조사에서 총 207명으로부터 응답을 받았으며, 그 중 응답의 표준편차 0.4 이하의 불성실 응답자 2명을 제외한 최종 205명으로 분석을 실시했다. SPSS 18과 AMOS 18을 이용해 기술적 통계 분석, 신뢰성, 타당성, 요인분석, 가설 검증을 실시했으며, 수집된 데이터의 인구통계학적 정보는 <표 3>과 같다.

우선, 응답자의 성별은 남자 117명(57.1%), 여자 88명(42.9%)으로 남자의 비중이 약간 더 높게 나타났다. 나이는 30대가 가장 많은 83명(40.5%)를 차지했고, 20대(48명, 23.4%)와 40대(45명, 22%)는 비슷했으며, 50대(25명, 12.2%)와 60대(4명, 2%)가 뒤를 이었다. 온라인 기술에 익숙해야 한다는 관점에서 볼 때, 실제로 20~40대의 비율이 가장 높게 나타났다. 1년간 구매횟수는 응답자 중 99명(48.3%)이 4회 이하로 나타났으며, 5~9회가 57명(27.8%), 10회 이상도 49명(23.9%)로 나타났다. 학력은 대학 졸업이 128명(62.4%)으로 가장 많았고, 대학원 졸업과 고졸 이하가 각각 29명(14.1%), 대학 재학이 16명(7.8%), 대학원 재학이 3명(1.5%)로 나타났다. 소득은 월 평균 소득으로 계산하되, 수입이 없는 경우는 월 평균 용돈으로 하였으며, 200만 원 대 56명(27.3%), 300만 원 대 51명(24.9%), 200만 원 미만 34명(16.6%), 400만 원 대 32명(15.6%), 500만 원 이상 32명(15.6%)순으로 나타났다.

〈표 3〉 응답자의 인구 통계학적 정보(n=205)

분류		수	비율(%)	분류		수	비율(%)
성별	남자	117	57.1	학력	고졸 이하	29	14.1
	여자	88	42.9		대학 재학	16	7.8
나이	20대	48	23.4		대학 졸업	128	62.4
	30대	83	40.5		대학원 재학	3	1.5
	40대	45	22.0		대학원 졸업	29	14.1
	50대	25	12.2	월 소득 (만원)	200 미만	34	16.6
	60대	4	2.0		200 ~ 300 미만	56	27.3
1년간 구매횟수	4회 이하	99	48.3		300 ~ 400 미만	51	24.9
	5~9회	57	27.8		400 ~ 500 미만	32	15.6
	10회 이상	49	23.9		500 이상	32	15.6

※ 응답자 지역분포: 서울 63, 경기도 57, 부산 15, 대구 10, 인천 17, 광주 5, 대전 8, 울산 2, 충북 3, 충남 3, 전북 3, 전남 3, 경북 4, 경남 8, 세종 2, 강원도 2.

〈표 4〉 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	출처
경제적 이익	당근마켓을 이용함으로써 돈을 절약하는 정도	Amaro and Duarte(2015)
사회적 영향	대중 매체, 가족, 친구 등 나에게 중요한 주변 사람들이 나에게 당근마켓 사용을 권하는 본인의 인식	Limayem <i>et al.</i> (2000)
인지된 복잡성	당근마켓 사용과 구매 절차가 쉽지 않고 불분명하게 인지되는 정도	Amaro and Duarte(2015)
인지된 위험	당근마켓을 통한 구매, 결제가 불확실하고, 염려되며, 위험하다고 느끼는 정도	Amaro and Duarte(2015)
저항	당근마켓을 통한 거래가 내가 원하지 않는 문제와 불확실성에 연관되어 나와는 맞지 않다고 느끼며 반대하는 정도	Chouk and Mani(2019)
사용 의도	미래에 당근마켓을 사용하려는 계획 및 의지	Lin(2011)

## 4.2 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 변수는 모두 선행 연구를 통해 검증된 변수를 온라인 중고 거래 플랫폼의 맥락에 맞게 수정했고, 주관식 문항(1년간 구매 횟수) 하나를 제외하고 모두 Likert 5점 척도를 이용해 측정했다. 인구 통계학적 변수와 구매 횟수를 제외한 6개 변수 24개 문항에 대해서, 20명의 당근마켓 유경험자를 대상으로 예비 조사를 실시하여 일부 문항의 문구를 수정했다. 또한 온라인 플랫폼 관련 산업에 종사한 전문가 2명으로부터 최종 검토를 받아서 표면 타당성(face validity)을

확보했다. 사용된 변수들에 대한 조작적 정의 및 참고 문헌은 <표 4>와 같다.

## V. 연구결과

본 연구는 SPSS 18과 AMOS 18을 이용해 데이터를 분석했다. 측정 항목의 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$ 는 SPSS 18, 합성 신뢰도(Composite Reliability: CR)는 AMOS 18을 통해 분석했으며, 타당성 검증을 위한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)과 구조방정식 모형을 통한 가설 검증은 AMOS 18을 이용했다.

### 5.1 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 측정 모델(Measurement Model) 분석을 위해 신뢰성(Reliability), 집중 타당성(Convergent Validity), 판별 타당성(Discriminant Validity) 검증을 실시했다. 6개 변수 24개 문항에 대해서 검증을 시작했으나, 신뢰성과 요인 분석 결과 3개의 문항을 삭제하고 최종 21개 문항을 분석에 사용하였다. 신뢰성 분석 결과, 모든 측정 항목의 cronbach's  $\alpha$ 와 합성 신뢰도(CR)가 각각 0.740, 0.806 이상으로 나타나 높은 신뢰성이 확보되었다(Choi and Yang, 2016). 확인적 요인분석 결과, 모든 요인 적재량이 0.638-0.962의 범위로 0.5 이상의 조건을 충족하면서 유의함을 보여주었고(Bagozzi

*et al.*, 1991), 평균 분산 추출(AVE)값도 0.581~0.861의 분포로 0.5 이상의 조건이 충족되어(Park and Yang, 2016) 집중 타당성이 확보되었다. 신뢰성과 집중 타당성의 검증 결과값을 <표 5>에 정리했다.

판별 타당성 검증을 위해 평균 분산 추출(AVE)의 제곱근과 각 변수의 상관관계 값을 구했다. <표 6>의 대각선 굵은 수치로 표시된 평균 분산 추출의 제곱근 값이, 나머지 값인 각 변수들 간의 상관관계 값을 초과하고 있으므로, 판별 타당성이 확보되었음을 알 수 있다(Fornell and Larcker, 1981). 또한 4개의 독립 변수(ECO, SOC, COM, RIS)간의 상관관계 절대값이 0.8 이하이므로 다중공선성 문제가 없음을 알 수 있다.

또한 변수들의 동일 방법 편의를 측정하기 위

<표 5> 신뢰성 및 집중 타당성 검증 결과

변수		요인 적재량	Cronbach's $\alpha$	CR	AVE
사용 의도 (INT)	INT1	0.962	0.907	0.949	0.861
	INT3	0.961			
	INT3	0.889			
저항 (RES)	RES2	0.663	0.766	0.846	0.581
	RES3	0.864			
	RES4	0.787			
	RES6	0.773			
경제적 이익 (ECO)	ECO1	0.696	0.740	0.806	0.581
	ECO2	0.782			
	ECO3	0.692			
사회적 영향 (SOC)	SOC1	0.846	0.833	0.828	0.619
	SOC2	0.638			
	SOC3	0.849			
인지된 복잡성 (COM)	COM2	0.726	0.789	0.842	0.640
	COM3	0.792			
	COM4	0.821			
인지된 위험 (RIS)	RIS1	0.732	0.897	0.912	0.676
	RIS2	0.863			
	RIS3	0.835			
	RIS4	0.851			
	RIS5	0.799			

COM1, RES1, RES5는 1차 요인분석 결과 삭제됨.

<표 6> 판별 타당성 검증 결과

	INT	RES	ECO	SOC	COM	RIS
INT	<b>0.928</b>					
RES	-0.857	<b>0.762</b>				
ECO	0.622	-0.646	<b>0.762</b>			
SOC	0.526	-0.503	0.671	<b>0.787</b>		
COM	-0.633	0.736	-0.552	-0.451	<b>0.800</b>	
RIS	-0.513	0.706	-0.46	-0.452	0.637	<b>0.822</b>

해 Harman's one-factor test를 진행했다(Podsakoff *et al.*, 2003). 동일 방법 편이는 독립변수와 종속변수를 동일 시점에 동일한 측정도구와 응답원에 의해 측정함으로써 발생하는 오류로서, 일반적으로 두 변수간 상관 관계가 높게 나와 가설이 채택되는 방향으로 편이가 발생하는 것을 의미한다. Harman's one-factor test는 요인 분석 시 요인 회전을 별도로 지정하지 않고, 주성분 요인 분석 방법을 이용해서 1개의 고정 요인을 추출하여 시행한다. 이때 첫번째 요인에 설명력이 50% 이상 몰릴 경우 동일 방법 편이의 위험이 있다고 판단한다. 테스트 결과 첫번째 요인의 분산은 36.26%로서 기준인 50% 이하이므로 동일 방법 편이가 없음을 알 수 있다.

## 5.2 가설 검증 및 토의

연구 모형에서 제시된 가설 중 사회적 영향이 저항에 영향을 미치는 가설(H1b)을 제외한 모든 가설이 채택되었다. 촉진 요인인 경제적 이익

(H1a)은 저항에 부(-)의 영향을, 억제 요인인 인지된 복잡성(H1c)과 인지된 위험(H1d)은 저항에 정(+ )의 영향을, 저항(H2)은 사용 의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 총 4개의 독립 변수는 저항에 46%의 설명력을 나타냈으며, 저항은 사용 의도에 58.7%의 설명력을 보여주었다. 이상의 결과와 Model Fit을 <표 7>, <표 8>, <그림 2>에 자세히 나타냈다.

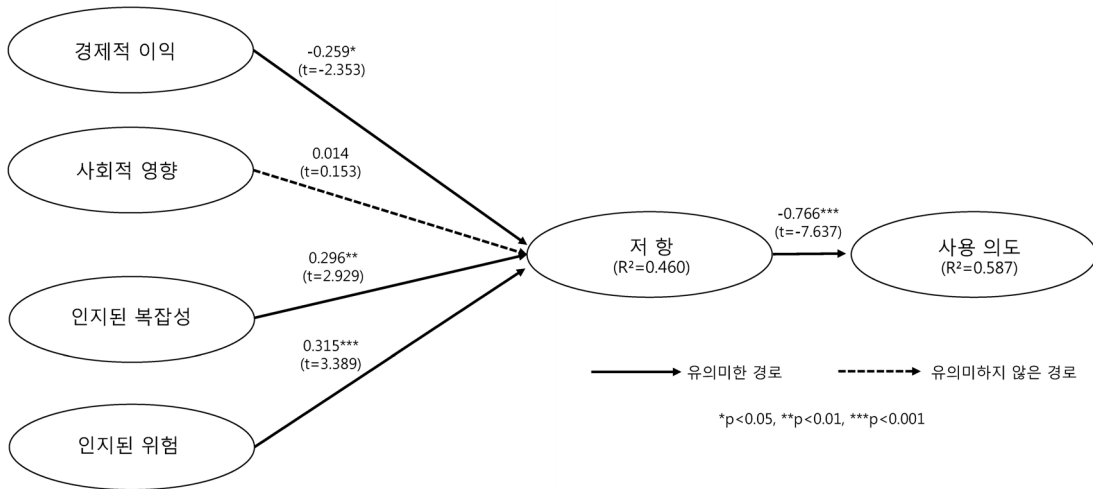
<표 7> Model Fit

Fit Indices	수치	권장 기준
Normed $\chi^2$	1.883	$\leq 2.00$ (3.00)
GFI	0.869	$\geq 0.9$ (0.8)
AGFI	0.825	$\geq 0.9$ (0.8)
NFI	0.874	$\geq 0.9$ (0.8)
NNFI (TLI)	0.922	$\geq 0.9$
CFI	0.936	$\geq 0.9$
RMR	0.057	$\leq 0.05$ (0.08)
RMSEA	0.066	Marginal fit (0.08~0.1) Good fit (0.05~0.08) Better fit ( $\leq 0.05$ )

<표 8> 가설 검증 결과

가설	경로	경로 계수	t-value	결과
H1a	경제적 이익 → 저항	-0.259	-2.353*	채택
H1b	사회적 영향 → 저항	0.014	0.153	기각
H1c	인지된 복잡성 → 저항	0.296	2.929**	채택
H1d	인지된 위험 → 저항	0.315	3.389***	채택
H2	저항 → 사용 의도	-0.766	-7.637***	채택

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ .



〈그림 2〉 가설 검증 결과

### 5.3 조절 효과 분석

구매 횟수의 조절 효과를 분석하기 위해, 구매 횟수 4회 이하의 저 이용집단(99명, 48.3%)과 5회 이상의 고 이용집단(106명, 51.7%)으로 분류하여 다중 집단 분석을 실시했다. 또한 통제 변수인 성별과 소득도 남녀 및 고소득군(월 소득 300만 원 이상, 115명)과 저소득군(월 소득 300만 원 미만, 90명)으로 분류하여 다중 집단 분석을 실시해서 각 경로에 대한 영향력을 파악했다. 다중 집단 분석을 위해 우선 다중 집단 요인 분석을 실시했으며, 고 이용집단과 저 이용집단의 비교에 대한 측정 가중치(Measurement Weights)의 P값은 0.278로 나타났다. 이로써 두 집단이 측정 항목을 같은 방식으로 이해했음이 증명되었으므로, 조절 효과 분석을 위한 다중 집단 분석을 실시할 수 있었다.

다중 집단 분석 결과, 저항에서 사용 의도로의 경로 계수 차이의 critical ratio가 -2.244로 나타나서 유의 확률 5% 수준에서 구매 횟수의 조절 효과가 있음이 증명되었고, 이에 가설 H3는 채택되었다. 저항에서 사용 의도로의 경로 계수는 저 이용 집단의  $-0.775(t = -4.073)$ 에서 고 이용 집단의  $-0.752(t = -5.82)$ 로 정(+)의 방향으로 변화되었다. 이는 구

매 횟수가 높을수록, 저항이 사용 의도에 미치는 부(-)의 영향이 감소하여 정(+)의 방향으로 변했음을 보여준다.

통제 변수(성별, 소득)도 다중 집단 요인 분석을 먼저 실시하여 측정 가중치의 P값이 다중 집단 분석에 적합함을 분석했다(성별 0.197, 소득 0.565). 다중 집단 분석을 실시한 결과, 두 집단 간 경로 계수 차이의 critical ratio의 절대값이 1.96 이상이면 두 집단의 경로 계수의 유의미성 측면에서 실제 차이가 있는 경로가 없었으므로 통제 변수는 조절 효과가 없음이 증명되었다. 이에 대한 결과를 <표 9>에 정리했다.

### 5.4 매개 효과 분석

가설이 채택된 독립변수(경제적 이익, 인지된 복잡성, 인지된 위험)와 종속변수(사용 의도) 사이에서, 매개 변수(저항)의 매개 효과를 분석하기 위해 Baron and Kenny(1986)의 절차를 적용했다. 독립변수(이하 IV), 매개변수(이하 MV), 종속변수(이하 DV) 사이에서 매개 효과의 검증은 다음 3단계로 진행된다. 1단계에서 IV를 독립변수로, MV를 종속변수로 한 회귀분석의 경로가, 2단계에서



〈표 9〉 다중 집단 분석 결과

경로	고 이용 집단 (n=106)	저 이용 집단 (n=99)	경로계수 차이의 Critical Ratio
저항→사용의도	-0.752 <sup>***</sup>	-0.775 <sup>***</sup>	-2.244
경로	남자 (n=117)	여자 (n=88)	경로계수 차이의 Critical Ratio
경제적 이익→저항	-0.07	-0.462	-1.447
사회적 영향→저항	-0.124	0.154	1.498
인지된 복잡성→저항	0.37	0.244	-0.058
인지된 위험→저항	0.306	0.385	0.764
저항→사용 의도	<b>-0.787<sup>***</sup></b>	<b>-0.712<sup>***</sup></b>	1.077
경로	고 소득 집단 (n=115)	저 소득 집단 (n=90)	경로계수 차이의 Critical Ratio
경제적 이익→저항	-0.191	-0.489	-0.844
사회적 영향→저항	-0.007	0.053	0.286
인지된 복잡성→저항	0.460	0.033	<b>-2.472</b>
인지된 위험→저항	0.225	0.337	0.045
저항→사용 의도	<b>-0.720<sup>***</sup></b>	<b>-0.813<sup>***</sup></b>	-0.827

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ .

는 IV를 독립변수로, DV를 종속변수로 한 회귀분석의 경로가 유의미해야 한다. 3단계에서는 IV, MV를 독립변수로, DV를 종속변수로 설정한 회귀분석을 실시하여, ① IV→DV 경로계수가 2단계가 3단계보다 더 크고, ② MV→DV의 경로계수가 유의미해야 한다. 이상 3단계가 모두 충족되었을 시

MV는 IV와 DV를 매개하는 효과가 검증된다. 이때 3단계의 IV→DV 경로계수가 여전히 유의미하다면 MV는 부분 매개 효과가 있는 것이며, 유의미하지 않게 변한다면 MV는 완전 매개 효과가 있는 것이다.

위 단계에 따라 매개 효과를 검증한 결과를 <표

〈표 10〉 매개 효과 분석

단계	독립 변수	종속 변수	경로 계수
1단계	경제적 이익	저항	-0.22 <sup>*</sup>
	인지된 복잡성		0.081 <sup>*</sup>
	인지된 위험		0.073 <sup>***</sup>
2단계	경제적 이익	사용 의도	0.286 <sup>*</sup>
	인지된 복잡성		-0.232 <sup>*</sup>
	인지된 위험		-0.135
3단계	저항	사용 의도	-0.81 <sup>***</sup>
	경제적 이익		0.109
	인지된 복잡성		0.009
	인지된 위험		0.145

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ .

10>에 정리했다. 경제적 이익과 인지된 복잡성의 경우 저항이 매개 효과를 가지는 것으로 나타났다. 1단계에서 경제적 이익, 인지된 복잡성(IV)에서 저항(MV)으로의 경로가 유의미했고, 2단계에서 경제적 이익, 인지된 복잡성(IV)에서 사용 의도(DV)로의 경로도 유의미했다. 3단계에서 ① 경제적 이익, 인지된 복잡성(IV)에서 사용 의도(DV)로의 경로 계수 절대값이 2단계가 3단계보다 컸으며, ② 저항(MV)에서 사용 의도(DV)로의 경로 계수도 유의미했다. 이때 3단계에서 경제적 이익, 인지된 복잡성(IV)에서 사용 의도(DV)로의 경로 계수가 유의미하지 않게 변했으므로, 저항의 매개 효과는 완전 매개임을 알 수 있다. 인지된 위험은 2단계에서 인지된 위험(IV)로부터 사용 의도(DV)로의 경로 계수가 유의미하지 않으므로 저항의 매개 효과가 없음이 나타났다.

## IV. 결 론

### 6.1 연구결과 및 의의

본 연구에서 촉진 및 억제 요인이 저항에 미치는 영향에 대해 검증했다. 그리고 저항과 온라인 중고 거래 플랫폼 사용 의도의 관계를 검증하면서, 구매 횟수가 가지는 조절 효과를 같이 검증했다. 추가적으로 저항이 촉진 및 억제 요인과 사용 의도의 관계를 매개하는지 파악했다.

가설 H1a, H1b는 촉진 요인과 저항에 관련된다. 검증 결과, 경제적 이익은 저항에 부(-)의 영향을 미쳤고(H1a), 이는 선행 연구에 의해 예상된 것이었다(Ianole-Calin *et al.*, 2020; Kim *et al.*, 2011; Lai *et al.*, 2015). 결국, 소비자가 당근 마켓을 사용함으로써 충분한 금전적인 혜택을 얻는다는 믿음이 있다면, 그 플랫폼에 대해서 가지고 있는 저항이 줄어들 것이라는 것을 뜻한다. 반면, 사회적 영향은 저항에 유의미한 영향을 미치지 못했고(H1b), 이것은 선행 연구의 결과에 어긋나는 것이었다(Festinger, 1954; Mankin *et al.*, 1985; Venkatesh, 2003). 사회적

연결이 더 강화되는 현재, 주변의 기대와 생각은 개인의 성향을 변화시키는 주요한 요인이 될 수 있다고 판단했었다. 이 결과에 대해 TPB(Ajzen, 1991)에 근거해서 추론에 보면, 본 연구에서 유의미한 영향을 미쳤던 요인들은 태도(경제적 이익)나 인지된 행동 통제(인지된 복잡성, 인지된 위험)와 관련이 있는 반면, 사회적 영향은 주관적 규범과 관련이 있다는 점이다. 사용 의도가 아닌 저항으로의 영향력을 생각했을 때, 주변의 권유는 소비자에게 해당 서비스의 존재를 깨닫게 하는 노출의 효과는 있지만 그 서비스의 저항을 감소시키는 직접적인 요인은 본인이 받는 혜택이나, 사용 도중 발생이 예상되는 문제점을 해결할 수 있는 본인의 능력과 더 관련된다고 할 수 있다.

제품과 브랜드 구매에 있어서 준거 집단의 영향력에 관한 연구(Bearden and Etzel, 1982)를 통해 온라인 중고 거래에서 사회적 영향에 관한 또 다른 단서를 확인할 수 있다. Bearden and Etzel (1982)은 제품 소유자의 수와 제품 소비 장소에 따라 제품과 브랜드의 결정에 준거 집단의 영향력이 다름을 제시했다. 공공 장소에 사용할 제품의 경우 남들의 시선을 많이 받으므로, 브랜드 선택에 있어서 준거 집단의 영향을 많이 받으며, 소유자가 적은 사치품의 경우 제품의 구매(소유) 여부가 중요하므로 이에 관련된 준거 집단의 영향력을 받는다. 온라인 중고 거래의 경우, 대부분 개인적인 필요성에 의해 구매하는 필수품의 경우가 대부분일 것이므로, 브랜드 선택과 제품의 소유(구매) 여부에 있어서 모두 준거 집단의 영향력이 적다고 할 수 있으며, 이에 따라 온라인 중고 거래에 있어서 사회적 영향의 영향력이 없는 것으로 나타났을 수 있다. 그러나 이에 대한 결론을 도출하기 위해서는 사회적 영향과 관련된 추가적인 연구가 필요하다. 좀 더 다양한 샘플과 다른 조절 및 매개 변수를 통한 후속 연구를 통해 이 문제가 해결될 수 있으리라 기대한다.

가설 H1c와 H1d는 억제 요인인 인지된 복잡성 및 인지된 위험과 저항의 관계를 검증한 것이며,

선행 연구에 의해 예상된 바와 같이 두 요인 모두 저항에 정(+)의 영향을 미쳤다(Amaro and Duarte, 2015; Casidy *et al.*, 2021; Davis *et al.*, 1989; Kim *et al.*, 2017; Kushwah *et al.*, 2019; Lian and Yen, 2014; Shih and Fang, 2004). 듀얼 팩터의 독립적인 영향력을 고려했을 때, 소비자에게 금전적인 혜택을 제공하는 것과 별개로 서비스의 이용 편의성을 증진시키고 거래와 관련되는 위험을 감소시킬 방안을 제시하지 못한다면, 소비자들의 서비스에 대한 저항은 줄어들지 않는다는 것을 의미한다.

저항은 사용 의도에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(H2). 혁신에 대한 반응을 연속선으로 생각했을 때, 혁신의 수용과 저항은 양극단으로 볼 수 있으며(Lapointe *et al.*, 2006), 서로 반대되는 개념이라고 할 수 있다. 따라서 저항의 선행 요인을 파악해서 촉진 요인을 증진시키고, 억제 요인을 감소시키는 것이 신 기술의 수용에 도움이 된다고 할 수 있다. 실제로 본 연구에서 저항은, 경제적 이익과 인지된 복잡성이 사용 의도에 미치는 영향력을 매개하는 것으로 나타났다. 이는 소비자에게 금전적인 혜택의 확신을 주고, 플랫폼의 인터페이스와 프로세스를 단순화시켜서 소비자로 하여금 쉽게 이용할 수 있다는 인식을 심어줄 수 있다면, 서비스 사용에 대한 저항이 감소하면서 사용 의도가 높아질 수 있음을 의미한다.

마지막으로, 구매 횟수는 저항과 사용 의도의 관계를 정(+)의 방향으로 조절하는 것으로 나타났다(H3). 구매 횟수가 늘어날수록 저항이 사용 의도에 미치는 부정적인 영향이 감소하면서, 사용 의도가 증가하는 것이다. Ram and Sheth(1989)는 혁신에 대한 저항이 발생하는 이유는 기존 일상 생활의 연속성이 깨지고, 내부의 신념 체계와 충돌하기 때문이라고 했다. 그러나 구매 횟수가 늘어나면서 경험이 축적되면, 이것은 자동적이고 무의식적인 요인으로 작용하여 사용 의도를 높여 줄 수 있다. 구매 횟수를 높이기 위해서는 촉진 요인을 증진시키고 억제 요인을 감소시켜서 저항을 감소시키는 것뿐 아니라, 소비자들의 초기 구매 유

도 및 습관화를 형성하는 촉진(Promotion) 방안이 필요할 것이다.

## 6.2 연구의 이론적 시사점

본 연구는 다음과 같은 이론적 기여점을 가지고 있다. 촉진 요인과 억제 요인의 이중 관점을 적용하여 저항과 사용 의도에 미치는 영향력을 검증함으로써, 온라인 중고 거래 플랫폼 서비스에 대한 소비자 행동 연구에 중요한 통찰을 더하였다. 본 연구에서는 촉진 요인과 억제 요인이 서로 반대되는 개념이 아니며, 플랫폼의 저항에 대해 각각 영향을 미친다는 사실을 증명하기 위해서 듀얼 팩터 이론을 사용했다(Cenfetelli, 2004; Cenfetelli and Schwarz, 2011). 온라인 중고 거래 플랫폼에 대한 저항의 선행 요인으로서 촉진 요인과 억제 요인을 동시에 사용한 선행 연구는 아직 파악하지 못했으며, 이는 이 분야에 대한 소비자 행동 연구의 제약 사항이었다. 본 연구는 이중 요인의 개념을 온라인 중고 거래 플랫폼에 적용함으로써 듀얼 팩터 이론의 새로운 이론적 관점과 가능성을 제시했다고 할 수 있다. 또한 타 플랫폼과 특징적 차이를 보이는 온라인 중고 거래 플랫폼에서의 실증적인 검증을 통해 듀얼 팩터 이론의 가치를 확장시켰을 뿐 아니라, 이 영역에 대한 소비자 반응을 심층적으로 파악함으로써 추후 이 분야에 대한 후속 연구의 기반을 마련했다고 할 수 있다.

또한 본 연구는 온라인 중고 거래 플랫폼 사용 의도의 선행 요인을 저항의 관점에서 검증함으로써 이 영역에서의 연구에 기여했다. 기술 사용 모델 기반의 선행 연구는 대부분 사용 의도에 긍정적 요인을 제시했으나, 본 연구는 저항이 사용 의도에 미치는 영향력을 보여줌과 동시에 촉진 및 억제 요인이 저항의 매개 역할을 통해 사용 의도에 영향을 미칠 수 있음을 증명했다. 이는 소비자의 저항과 사용 의도에 대한 통찰력을 제시함으로써, 온라인 중고 거래 플랫폼 사업자의 소비자 전략 수립에 지침을 제공할 수 있다.

마지막으로 구매 횟수의 조절 효과를 검증함으로써, 소비자 행동에 관한 추가적인 심층 연구의 기반을 마련했다. 과거 경험이 구매 의도에 미치는 긍정적 영향력과, 저항이 사용 의도에 미치는 부정적 영향력의 선행 연구를 기반으로, 구매자의 구매 횟수가 저항과 사용 의도의 관계에 미치는 조절 효과의 가설을 설정했고, 이를 실제로 증명했다는 의의를 가진다. 추후 구매의 횟수와 관련된 또 다른 조절 변수를 적용함으로써, 온라인 플랫폼에 대한 소비자의 수용 및 거절을 더욱 심층적으로 파악할 수 있을 것이다. 소비자의 동기와 능력의 수준에 따른 관여도는 좋은 제시가 될 수 있을 것이며, 서비스의 본질적인 가치에 기반한 중심 경로나, 서비스의 신뢰성 등에 기반한 주변 경로를 통해 소비자 태도에 미치는 조절 효과를 검증하는 것도 좋은 연구 주제가 될 수 있을 것이다.

### 6.3 연구의 실무적 시사점

본 연구는 온라인 중고 거래 플랫폼 사업자의 입장에서 다음과 같이 소비자들의 저항을 줄이고 사용을 촉진할 수 있는 실무적인 의의를 가지고 있다. 첫째, 촉진 요인과 억제 요인은 서로 반대의 개념이 아닌 독립적이며, 각각의 영향력이 있는 요인이다. 소비자는 만족하면서 동시에 불만족할 수 있으며(Islam, 2014), 시스템을 신뢰하면서 동시에 불신할 수도 있다(Lewicki *et al.*, 1998). 따라서 촉진 요인만의 증진만으로는 서비스의 사용을 활성화시킬 수 없으며, 억제 요인의 감소가 같이 이루어져야 한다. 본 연구의 결과를 기반으로, 다른 수단과 비교해서 해당 온라인 플랫폼을 사용했을 때 더욱 많은 금전적 이익을 얻을 수 있다는 확신을 소비자에게 줌과 동시에, 플랫폼 사용을 최대한 간단하게 만들고 또한 개인 정보 누출이나 각종 불확실성에 대한 염려를 줄여주는 방안이 같이 추진되어야 할 것이다.

둘째, 소비자의 온라인 중고 거래 플랫폼에 대한 저항을 감소시키는 관점에서, 매체를 통한 설

득이나 주변 사람들의 권고는 큰 효과가 없을 수 있다는 점이다. 소비자에게 서비스의 존재와 정보를 반복적으로 노출시킴으로써 친숙도를 증가시키는 면에서는 사회적 영향의 중요성을 무시할 수 없다. 하지만 소비자가 서비스에 대한 거부감을 극복하고 실제 사용하는 것에는 소비자의 태도나 본인의 능력에 대한 인식, 서비스 이용 상황에 대한 확실성과 같은 요소가 더 중요할 수 있다. 따라서 플랫폼 사업자는 서비스 단계에 따라, 초기에는 구전 마케팅을 통한 인지도 향상을 추진하면서 이후 소비자의 직접적인 이익을 증진시키고 서비스 이용 프로세스 개선을 통해 접근성과 안정성을 향상시키는 단계별 전략에 따른 서비스 활성화를 추진할 수 있다.

셋째, 구매 횟수가 늘어날수록 플랫폼의 저항이 사용 의도에 주는 부정적인 영향력은 점차 감소한다는 점이다. 따라서 플랫폼 사업자는 서비스 도입기에 혁신 소비자층과 초기 수요자층을 대상으로 적극적인 프로모션 정책을 펼 필요가 있다. 서비스 초기에 저렴한 저 관여 물품 위주의 구매를 유도하고 이를 반복적으로 습관화시킬 수 있다면, 소비자들의 플랫폼에 대한 거부감을 줄이고 신뢰를 높이면서 본격적인 사용을 유도하는 기반이 될 것이다.

### 6.4 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 우선 그 연구 대상의 선정에 한계점을 가진다. 본 연구는 플랫폼의 사용을 조장하기도, 억제하기도 하는 촉진 요인과, 오직 억제하기만 하는 요인을 동시에 연구함으로써, 두 요인이 사용자의 저항이라는 결과 변수에 미치는 비대칭적 영향을 검증했다는 의미가 있다. 그러나 그 대상을 지난 1년간 당근 마켓에서 구매 경험이 있는 소비자로 한정함으로써, 사용 경험이 없는 소비자층 제외했다. 두 유형의 소비자 간에는 듀얼 팩터의 종류와 저항에 미치는 영향력에 근본적인 차이가 있을 것이다. 후속 연구에서는 이에 대한 차이와

그 원인, 소비자 저항의 결과 나타나는 수용과 거부라는 결과를 같이 연구함으로써 본 연구의 한계를 보완할 수 있을 것이다.

또한 본 연구는 플랫폼의 구매자를 대상으로 했으며, 판매자는 대상에서 제외했다. 온라인 중고 거래 플랫폼은 구매자와 판매자라는 위치를 서로 쉽게 변경할 수 있다. 그러나 그것이 구매자와 판매자가 동일한 입장이라는 것을 나타내는 것은 아니다. 동일한 선행 요인과 결과 변수가 구매와 판매라는 상황에서 서로 다른 영향력을 가질 수도 있다. 이는 양면 네트워크의 사용자가 서로 비대칭적인 정보의 영향을 받기 때문일 수도 있으며, 근본적으로 구매와 판매라는 서로 다른 소비자 행동에 기인할 수도 있다. 추후 연구에서는 이 부분의 차이점을 비교함으로써 양면 시장으로서 플랫폼 사업을 더 심층적으로 파악할 수 있을 것이다.

또한 연구의 데이터 수집을 위해 전문 리서치 회사를 이용했지만, 결국은 편의 추출 방법의 한계를 지니고 있다. 후속 연구에서는 무작위 추출법이나 종단적 연구를 통한 설계를 통해 이러한 샘플의 한계를 극복할 수 있을 것이다. 또한 연구의 대상을 한국에 국한하지 않고 타 문화권과 비교하는 것도 좋은 연구 주제가 될 것이다.

둘째, 선행 연구에 따라 가장 영향력이 있을 것으로 예상되는 선행 요인과 억제 요인을 선정했지만, 연구 주제를 완전히 파악하기에는 부족함이 있었다. 이에 따라 본 연구의 결론이 제한적일 수 있지만 후속 연구를 위한 기반을 마련했다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다. 온라인 중고 거래 플랫폼의 맥락에서 저항과 사용 의도에 영향을 미치는 다른 촉진 요인과 억제 요인이 많이 있을 것이다. 추후 관성(Inertia), 자기 일치성(Self-congruence), 자기 효능(Self-efficacy), 성과 기대(Performance Expectation) 등 가능한 요인을 추가하여 연구의 범위를 확장할 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 촉진 요인과 억제 요인이 결과 변수인 저항에 서로 다른 영향력을 미치는 것을 증명했으며, 이는 중요한 시사점이었다. 하

지만 두 요인의 비대칭적 영향력을 더 심층적으로 파악하기 위해, 결과 변수를 복합적으로 구성할 필요가 있다. Venkatesh and Brown(2001)은 시스템의 거부(Rejection)는 특정한 요인들에 의해서만 영향을 받으며, 이러한 특정 요인들의 부재는 시스템의 수용에는 영향을 미치지 않는다는 것을 밝혀냈다. 즉, 촉진 요인의 부재가 시스템의 거부라는 결과 변수에 미치는 영향 여부는 불투명하지만, 억제 요인의 부재는 시스템의 수용이라는 결과 변수에는 영향을 미치지 않는다는 것이다. 후속 연구에서는 수용과 거절(Rejection), 연기(Postponement), 반대(Opposition), 긍정적 구전(Word of Mouth)과 부정적 구전, 만족과 불만족 등 다양한 결과 변수들을 복합적으로 구성하여, 촉진 요인과 억제 요인의 영향력을 심층적으로 분석함으로써 듀얼 팩터 모형의 이론적 관점과 가치를 더욱 확장할 수 있을 것으로 기대한다.

## 참 고 문 헌

- [1] 김성환, 김민철, 이재영, 김남심, 강유리, 김태현, “양면시장(Two-sided market) 이론에 따른 방송통신 서비스 정책 이슈 연구”, 정보통신정책연구원, *기본연구 08-11*, 2008.
- [2] 김혜영, 안보섭, “온라인 1인 미디어 개인방송 BI에 대한 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움과 이용자의 반응에 미치는 효과 연구”, *광고연구*, 제118권, 2018, pp. 78-126, Available at <https://doi.org/10.16914/ar.2018.118.78>
- [3] 송은정, “‘당근마켓 이용자 1주일 천만명...’로컬 커머스’ 각광”, *중소기업신문*, 2021.4.13., Available at <http://www.smedaily.co.kr/news/articleView.html?idxno=201507>.
- [4] 한영주, “블록체인이 적용된 미디어 플랫폼의 사용의도에 영향을 미치는 요인: 기술 수용 모델(TAM)을 중심으로”, *미디어, 젠더 & 문화*, 제35권, 제2호, pp. 139-188, Available at

- <https://doi.org/10.38196/mgc.2020.06.35.2.139>.
- [5] Achadinha, M. J. N., L. Jama and P. Nel, “The drivers of consumers’ intention to redeem a push mobile coupon”, *Behaviour & Information Technology*, Vol.33, No.12, 2014, pp. 1306-1316, Available at <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.883641>.
- [6] Ajzen, I. and M. Fishbein, “Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.27, No.1, 1972, pp. 41-57, Available at <https://doi.org/10.1037/h0034440>.
- [7] Ajzen, I., “From intention to action: Theory of planned behavior”, *Action Control: From Cognition to Behavior*, 1985, pp. 11-39.
- [8] Ajzen, I., “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, No.2, 1991, pp. 179-211, Available at [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- [9] Amaro, S. and P. Duarte, “An integrative model of consumers’ intentions to purchase travel online”, *Tourism Management*, Vol.46, 2015, pp. 64-79, Available at <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>.
- [10] Bagozzi, R. P., Y. Yi and L. W. Phillips, “Assessing construct validity in organizational research”, *Administrative Science Quarterly*, Vol.36, No.3, 1991, Available at <https://doi.org/10.2307/2393203>.
- [11] Baron, R. M. and D. A. Kenny, “The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, 1986, Available at <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>.
- [12] Bearden, W. O. and M. J. Etzel, “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions”, *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.2, 1982, p. 183, Available at <https://doi.org/10.1086/208911>.
- [13] Beil, J., V. Cihlar and A. Kruse, “Willingness to accept an internet-based mobility platform in different age cohorts”, *Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie*, Vol.48, No.2, 2015, pp. 142-149, Available at <https://doi.org/10.1007/s00391-013-0546-0>.
- [14] Bhattacharjee, A. and N. Hikmet, “Physicians’ resistance toward healthcare information technology: A theoretical model and empirical test”, *European Journal of Information Systems*, Vol.16, No.6, 2007, pp. 725-737, Available at <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000717>.
- [15] Bivona, E. and F. Cosenz, “Designing a multi-sided platform business model assessment framework: A dynamic performance management perspective”, *Systems Research and Behavioral Science*, Vol.38, No.1, 2021, Available at <https://doi.org/10.1002/sres.2665>.
- [16] Casidy, R., M. Claudy, S. Heidenreich and E. Camurdan, “The role of brand in overcoming consumer resistance to autonomous vehicles”, *Psychology and Marketing*, Vol.38, No.7, 2021, pp. 1101-1121, Available at <https://doi.org/10.1002/mar.21496>.
- [17] Cenfetelli, R. T. and A., Schwarz, “Identifying and testing the inhibitors of technology usage intentions”, *Information Systems Research*, Vol.22, No.4, 2011, pp. 808-823, Available at <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0295>.
- [18] Cenfetelli, R. T., “Inhibitors and enablers as dual factor concepts in technology usage”, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.5, No.11-12, December 2004, pp. 472-492.
- [19] Chemingui, H. and H. ben. Lallouna, “Resistance,

- motivations, trust and intention to use mobile financial services”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.31, No.7, 2013, pp. 574-592, Available at <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2012-0124>.
- [20] Chen, Y. C., Y. Chien, R. C. Yeh and S. J. Lou, “Examining factors affecting college students’ intention to use web-based instruction systems: Towards an integrated model”, *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, Vol.12, No.2, 2013.
- [21] Cheung, R. and D. Vogel, “Predicting user acceptance of collaborative technologies: An extension of the technology acceptance model for e-learning”, *Computers & Education*, Vol.63, 2013, pp. 160-175, Available at <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.12.003>.
- [22] Choi, H. S. and S. B. Yang, “An empirical study on influencing factors of switching intention from online shopping to webrooming”, *Journal of Intelligence and Information Systems*, Vol.22, No.1, 2016, Available at <https://doi.org/10.13088/jiis.2016.22.1.019>.
- [23] Choi, I. S., D. C. Park and D. H. Chung, “A study on acceptance of blockchain-based genetic information platform”, *Information Systems Review*, Vol.23, No.3, 2021, pp. 97-125, Available at <https://doi.org/10.14329/isr.2021.23.3.097>.
- [24] Chouk, I. and Z. Mani, “Factors for and against resistance to smart services: Role of consumer lifestyle and ecosystem related variables”, *Journal of Services Marketing*, Vol.33, No.4, 2019, pp. 449-462, Available at <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2018-0046>.
- [25] Conner, M. and B. Mcmillan, “Interaction effects in the theory of planned behaviour: Studying cannabis use”, *British Journal of Social Psychology*, Vol.38, No.2, 1999, Available at <https://doi.org/10.1348/014466699164121>.
- [26] Davis, F. D., R. P. Bagozzi and P. R. Warshaw, “User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models”, *Management Science*, Vol.35, No.8, 1989.
- [27] Dean, M., M. M. Raats and R. Shepherd, “The role of self-identity, past behavior, and their interaction in predicting Intention to purchase fresh and processed organic food”, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.42, No.3, 2012, Available at <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2011.00796.x>.
- [28] Distel, B., “Assessing citizens’ non-adoption of public e-services in Germany”, *Information Polity*, Vol.25, No.5, 2020, pp. 339-360, Available at <https://doi.org/10.3233/IP-190214>.
- [29] Eisenmann, T., G. Parker and M. W. V. Alstynne, “Strategies for two-sided market”, *Harvard Business Review*, Vol.84, No.10, 2006, p. 92.
- [30] Evans, D. S. and R. Schmalensee, “Failure to launch: Critical mass in platform businesses”, *Review of Network Economics*, Vol.9, No.4, 2010, Available at <https://doi.org/10.2202/1446-9022.1256>.
- [31] Evans, D. S. “A survey of the economic role of software platforms in computer-based Industries”, *CESifo Economic Studies*, Vol.51, No.2-3, 2005, pp. 189-224, Available at <https://doi.org/10.1093/cesifo/51.2-3.189>.
- [32] Festinger, L., “A theory of social comparison processes”, *Human Relations*, Vol.7, No.2, 1954, pp. 117-140, Available at <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>.
- [33] Fornell, C. and D. F. Larcker, “Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics”, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.3, 1981, pp. 382-388, Available at <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>.

- [34] Huang, S. M., C. W. Wei, P. T. Yu and T. Y. Kuo “An empirical investigation on learners’ acceptance of e-learning for public unemployment vocational training”, *International Journal of Innovation and Learning*, Vol.3, No.2, 2006, pp. 174. Available at <https://doi.org/10.1504/IJIL.2006.008419>.
- [35] Hussein, R. and S. Hassan, “Customer engagement on social media: How to enhance continuation of use”, *Online Information Review*, Vol.41, No.7, 2017, pp. 1006-1028, Available at <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0047>.
- [36] Ianole-Calin, R., E. Druica, G. Hubona and B. Wu, “What drives generations Y and Z towards collaborative consumption adoption? Evidence from a post-communist environment”, *Kybernetes*, Vol.50, No.5, 2020, pp. 1449-1466, Available at <https://doi.org/10.1108/K-08-2019-0567>.
- [37] Im, H. S., J. M. Jung, Y. J. Kim and D. H. Shin, “Factors affecting resistance and intention to use the smart TV”, *Journal of Media Business Studies*, Vol.11, No.3, 2014, pp. 23-42, Available at <https://doi.org/10.1080/16522354.2014.11073583>.
- [38] Islam, A. K. M. N., “Sources of satisfaction and dissatisfaction with a learning management system in post-adoption stage: A critical incident technique approach”, *Computers in Human Behavior*, Vol.30, 2014, pp. 249-261, Available at <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.09.010>.
- [39] Johnston, D. J., S. A. Berg, K. Pillon and M. Williams, “Ease of use and usefulness as measures of student experience in a multi-platform e-textbook pilot”, *Library Hi Tech*, Vol.33, No.1, 2015, pp. 65-82, Available at <https://doi.org/10.1108/LHT-11-2014-0107>.
- [40] Juhary, J., “Perceived usefulness and ease of use of the learning management system as a learning tool”, *International Education Studies*, Vol.7, No.8, 2014, Available at <https://doi.org/10.5539/ies.v7n8p23>.
- [41] Kahneman, D. and A. Tversky, “Prospect theory: An analysis of decision under risk”, *Econometrica*, Vol.47, No.2, 1979, pp. 263-292.
- [42] Keen, P. G. W., “Information systems and organizational change”, *Communications of the ACM*, Vol.24, No.1, 1981, pp. 24-32.
- [43] Khaksar, S. M. S., A. A. Jahanshahi, B. Slade and S. Asian, “A dual-factor theory of WTs adoption in aged care service operations”, *Information Technology and People*, September 2020, Available at <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2018-0449>.
- [44] Khanra, S., A. Dhir, P. Kaur and R. P. Joseph, “Factors influencing the adoption postponement of mobile payment services in the hospitality sector during a pandemic”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.46, 2021, pp. 1447-6770, Available at <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.004>.
- [45] Kim, B., “Understanding key antecedents of consumer loyalty toward sharing-economy platforms: The case of Airbnb”, *Sustainability*, Vol.11, No.19, 2019, Available at <https://doi.org/10.3390/su11195195>.
- [46] Kim, H. J., J. M. Lee and J. Y. Rha, “Understanding the role of user resistance on mobile learning usage among university students”, *Computers and Education*, Vol.113, 2017, pp. 108-118, Available at <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2017.05.015>.
- [47] Kim, M. J., N. H. Chung and C. K. Lee, “The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea”, *Tourism Management*, Vol.32, No.2, pp. 256-265, Available at <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011>.
- [48] Kisworo, M. W., “Implementing open-source



- platform for education quality enhancement in primary education: Indonesia experience”, *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, Vol.15, No.3, 2016.
- [49] Kuo, R. Z., “Why do people switch mobile payment service platforms? An empirical study in Taiwan”, *Technology in Society*, Vol.62, 2020. p. 101312, Available at <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101312>.
- [50] Kushwah, S., A. Dhir and M. Sagar, “Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing and choice behaviour”, *Food Quality and Preference*, Vol.77, 2019, pp. 1-14, Available at <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.04.003>.
- [51] Lai, I., Y. Liu, X. Sun, H. Zhang and W. Xu, “Factors influencing the behavioural intention towards full electric vehicles: An empirical study in Macau”, *Sustainability*, Vol.7, No.9, 2005, pp. 12564-12585, Available at <https://doi.org/10.3390/su70912564>.
- [52] Lapointe, L., L. Lamothe and J. P. Fortin, “The dynamics of IT adoption in a major change process in healthcare delivery in E-Health Systems Diffusion and Use”, *IGI Global*, 2006. pp. 107-127, Available at <https://doi.org/10.4018/978-1-59140-423-1.ch007>.
- [53] Laukkanen, P., S. Sinkkonen and T. Laukkanen, “Consumer resistance to internet banking: Postponers, opponents and rejectors”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.26, No.6, 2008, pp. 440-455, Available at <https://doi.org/10.1108/02652320810902451>.
- [54] Lee, A. R., “Investigating the personalization-privacy paradox in Internet of Things (IoT) based on dual-factor theory: Moderating effects of type of IoT service and user value”, *Sustainability*, Vol.13, No.19, 2021, pp. 10679, Available at <https://doi.org/10.3390/su131910679>.
- [55] Leeuw, D. A., P. Valois, A. J. S. Morin and P. Schmidt, “Gender differences in psychosocial determinants of university students’ Intentions to buy fair trade products”, *Journal of Consumer Policy*, Vol.37, No.4, 2014, Available at <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9262-4>.
- [56] Lewicki, R. J., D. J. Mcallister and R. J. Bies, “Trust and distrust: New relationships and realities”, *The Academy of Management Review*, Vol.23, No.3, 1998.
- [57] Lian, J. W. and D. C. Yen, “Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences”, *Computers in Human Behavior*, Vol.37, October 2014, pp. 133-143, Available at <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.028>.
- [58] Limayem, M., M. Khalifa and A. Frini, “What makes consumers buy from Internet? A Longitudinal study of online shopping”, *Systems and Humans*, Vol.30, No.4, 2000.
- [59] Lin, H. F., “An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust”, *International Journal of Information Management*, Vol.31 No.3, 2011, pp. 252-260, Available at <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.006>.
- [60] Lin, J., B. Wang, N. Wang and Y. Lu, “Understanding the evolution of consumer trust in mobile commerce: A longitudinal study”, *Information Technology and Management*, Vol.15, No.1, 2014, pp. 37-49, Available at <https://doi.org/10.1007/s10799-013-0172-y>.
- [61] Mankin, D., T. K. Bikson and B. Gutek, “Factors in successful Implementation of computer-based Office information systems”, *Journal of Organizational Behavior Management*, Vol.6, No.3-4, 1985, pp. 1-20, Available at <https://doi.org/10.1007/s10799-013-0172-y>.

- 1300/J075V06N03\_01.
- [62] Mäntymäki, M., A. K. M. N. Islam and I. Benbasat, “What drives subscribing to premium in freemium services? A consumer value-based view of differences between upgrading to and staying with premium”, *Information Systems Journal*, Vol.30, No.2, 2020, pp. 295-333, Available at <https://doi.org/10.1111/isj.12262>.
- [63] Marakas, G. M. and S. Hornik, “Passive resistance misuse: Overt support and covert recalcitrance in IS implementation”, *European Journal of Information Systems*, Vol.5, No.3, 1996, pp. 208-219, Available at <https://doi.org/10.1057/ejis.1996.26>.
- [64] Markus, M. L., “Power, politics, and MIS implementation”, *Communications of the ACM*, Vol.26, No.6, 1983, pp. 430-444, Available at <https://doi.org/10.1145/358141.358148>.
- [65] Martinko, M. J., J. W. Henry and R. W. Zmud, “An attributional explanation of individual resistance to the introduction of information technologies in the workplace”, *Behaviour and Information Technology*, Vol.15, No.5, 1996, pp. 313-330, Available at <https://doi.org/10.1080/014492996120085a>.
- [66] Mittal, B., “An Integrated framework for relating diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption”, *Journal of Marketing Research*, Vol.31, No.4, 1994.
- [67] Möhlmann, M., “Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.14, No.3, 2015, pp. 193-207, Available at <https://doi.org/10.1002/cb.1512>.
- [68] Moore, G. C. and I. Benbasat, “Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation”, *Information Systems Research*, Vol.2, No.3, pp. 192-222, 1991.
- [69] Nordfjærn, T., Ö. Şimşekoğlu and T. Rundmo, “The role of deliberate planning, car habit and resistance to change in public transportation mode use”, *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, Vol.27, 2014, pp. 90-98, Available at <https://doi.org/10.1016/j.trf.2014.09.010>.
- [70] Oliver, R. L., “Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction responses”, *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.3, 1993, pp. 418-430.
- [71] Pardo D. V. M. and C. M. Fuentes, “Resistance to change: A literature review and empirical study”, *Management Decision*, Vol.41, 2003, pp. 148.
- [72] Park, J. W. and S. B. Yang, “A study on the buyer’s decision-making models for introducing intelligent online handmade services”, *Journal of Intelligence and Information Systems*, Vol.22, No.1, 2016, pp. 119-138, Available at <https://doi.org/10.13088/jiis.2016.22.1.119>.
- [73] Piderit, S. K., “Rethinking resistance and recognizing ambivalence: A multidimensional view of attitudes toward an organizational change”, *The Academy of Management Review*, Vol. 25, No.4, 2000, Available at <https://www.jstor.org/stable/259206>.
- [74] Podsakoff, P. M., S. B. MacKenzie, J. Y. Lee and N. P. Podsakoff, “Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies”, *Journal of Applied Psychology*, Vol.88, No.5, 2003, pp. 879-903, Available at <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>.
- [75] Ram, S. and J. N. Sheth, “Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its

- solutions”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.6, No.2, 1989, pp. 5-14, Available at <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002542>.
- [76] Ram, S., “A model of innovation resistance”, *ACR North American Advances*, Vol.14, 1987, pp. 208-212.
- [77] Raman, A., Y. Don, R. Khalid, and M. Rizuan, “Usage of learning management system (Moodle) among postgraduate students: UTAUT model”, *Asian Social Science*, Vol.10, No.14, 2014, Available at <https://doi.org/10.5539/ass.v10n14.p186>.
- [78] Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations* (4th ed.), The Free Press, 1995.
- [79] Ros, S., R. Hernández, A. Caminero, A. Robles, I. Barbero, A. Maciá and F. P. Holgado, “On the use of extended TAM to assess students’ acceptance and intent to use third-generation learning management systems”, *British Journal of Educational Technology*, Vol.46, No.6, 2015, pp. 1250-1271, Available at <https://doi.org/10.1111/bjet.12199>.
- [80] Samuelson, W. and R. Zeckhauser, “Status quo bias in decision making”, *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol.1, 1988, pp. 7-59.
- [81] Shih Y. Y. and K. Fang, “The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan”, *Internet Research*, Vol.14, 2004, pp. 213-223.
- [82] Shin, S. K. and J. Y. Park, “A study on Innovation resistance and acceptance intention of YouTube: Focusing on personality traits and innovation characteristics”, *Journal of Cybercommunication Academic Society*, Vol.38, No.3, 2021, pp. 47-91, Available at <https://doi.org/10.36494/jcas.2021.09.38.3.47>.
- [83] Smith, J. R., D. J. Terry, A. S. R. Manstead, W. R. Louis, D. Kotterman and J. Wolfs, “The attitude-behavior relationship in consumer conduct: The role of norms, past behavior, and self-identity”, *The Journal of Social Psychology*, Vol.148, No.3, 2008, pp. 311-334, Available at <https://doi.org/10.3200/SOCP.148.3.311-334>.
- [84] Sullivan, Y. W. and C. E. Koh, “Social media enablers and inhibitors: Understanding their relationships in a social networking site context”, *International Journal of Information Management*, Vol.49, 2019, pp. 170-189, Available at <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.014>.
- [85] Talwar, M., S. Talwar, P. Kaur, A. K. M. N. Islam and A. Dhir, “Positive and negative word of mouth (WOM) are not necessarily opposites: A reappraisal using the dual factor theory”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.63, 2020, pp. 102396, Available at <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102396>.
- [86] Talwar, S., A. Dhir, P. Kaur and M. Mäntymäki, “Barriers toward purchasing from online travel agencies”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.89, 2020, pp. 102593, Available at <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2020.102593>.
- [87] Taylor, S. and P. A. Todd, “Understanding information technology usage: A test of competing models”, *Information Systems Research*, Vol.6, No.2, 1995, pp. 144-176.
- [88] Thompson, R. L., C. A. Higgins and J. M. Howell, “Personal computing: toward a conceptual model of utilization”, *MIS Quarterly*, Vol.15, No.1, 1991, pp. 125-142, Available at <https://doi.org/10.2307/249443>.
- [89] Tornatzky, L. G. and K. J. Klein, “Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings”, *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol.29, No.1, 1982.

- [90] Torres, R., V. Johnson and B. Imhonde, "The Impact of content type and availability on e-book reader adoption", *Journal of Computer Information Systems*, Vol.54, No.4, 2014, pp. 42-51, Available at <https://doi.org/10.1080/08874417.2014.11645721>.
- [91] Tussyadiah, I. P. and J. Pesonen, "Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns", *Journal of Travel Research*, Vol.55, No.8, 2016, pp. 1022-1040, Available at <https://doi.org/10.1177/0047287515608505>.
- [92] Venkatesh, V. and F. D. Davis, "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies", *Management Science*, Vol.46, No.2, 2000, p. 186.
- [93] Venkatesh, V. and H. Bala, "Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions", *Decision Sciences Institute*, Vol.39, No.2, 2008.
- [94] Venkatesh, V. and S. A. Brown, "A longitudinal investigation of personal computers in homes: Adoption determinants and emerging challenges", *MIS Quarterly*, Vol.25, No.1, 2001, pp. 71-98, Available at <https://doi.org/10.2307/3250959>.
- [95] Venkatesh, V., "User acceptance of information technology: Toward a unified view", *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3, 2003, pp. 425-478.
- [96] Wixom, B. H. and P. A. Todd, "A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance", *Information Systems Research*, Vol.16, No.1, 2005, pp. 85-102, Available at <https://doi.org/10.1287/isre.1050.0042>.
- [97] Wu, C. H. J., H. C. Liao, K. P. Hung and Y. H. Ho, "Service guarantees in the hotel industry: Their effects on consumer risk and service quality perceptions", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.31, No.3, 2012, pp. 757-763, Available at <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.012>.
- [98] Yuen, A. H. K. and W. W. K. Ma, "Exploring teacher acceptance of e-learning technology", *Asia-Pacific Journal of Teacher Education*, Vol.36, No.3, 2008, pp. 229-243, Available at <https://doi.org/10.1080/13598660802232779>.
- [99] Zott, C. and R. Amit, "Business model design: An activity system perspective", *Long Range Planning*, Vol.43, No.2-3, 2010, pp. 216-226, Available at <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.004>.

### 〈Appendix 1〉 변수 및 측정 항목

변수	측정 항목		출처
사용 의도	INT1	나는 미래에 당근마켓을 사용할 계획이다	Lin (2011)
	INT2	나는 미래에 아마 당근마켓을 사용할 것 같다	
	INT3	당근마켓을 사용하는 것이 나에게 낫다고 생각한다	
저항	RES1(D)	당근마켓을 사용하면 결국 내가 원하지 않는 문제가 생길 것이다	Chouk and Mani (2019)
	RES2	당근마켓의 사용은 너무 많은 불확실성과 연관되어 있다	
	RES3	당근마켓은 나와는 맞지 않다	
	RES4	나는 당근마켓 사용에 반대할 것 같다	
	RES5(D)	나는 당근마켓 사용이 주는 이득에 대해 극찬하는 얘기에는 반대할 것 같다	
	RES6	나는 이 당근마켓 서비스가 필요 없다	
경제적 이익	ECO1	나는 당근마켓에서 구매함으로써 돈을 절약한다	Amaro and Duarte (2015)
	ECO2	당근마켓은 다른 방법보다 더 많은 할인을 제공한다	
	ECO3	보통, 당근마켓은 물건을 더 싼 값에 제공한다	
사회적 영향	SOC1	가족들은 내가 당근마켓에서 구매해야 한다고 생각한다	Limayem <i>et al.</i> (2000)
	SOC2	대중매체는 당근마켓에서 구매하는 것을 자주 추천한다	
	SOC3	내 친구들은 내가 당근마켓에서 구매해야 한다고 생각한다	
인지된 복잡성	COM1(D)	나는 당근마켓을 통한 구매 절차가 분명하지 않다고 느낀다	Amaro and Duarte (2015)
	COM2	나는 당근마켓을 통한 구매가 쉽지 않다고 느낀다	
	COM3(R)	나는 원하는 물건을 당근마켓에서 구매하는 것이 쉽다고 생각한다	
	COM4(R)	당근마켓 사용은 쉽다	
인지된 위험	RIS1	나는 당근마켓 거래에서 나의 정보를 상대방에게 건네주는 것이 거부하게 느껴진다	Amaro and Duarte (2015)
	RIS2	나는 당근마켓에서의 거래가 염려된다	
	RIS3	당근마켓에서의 거래는 위험하다	
	RIS4	당근마켓 거래에는 너무 많은 불확실성이 연관되어 있다	
	RIS5	다른 구입 방법에 비해, 당근마켓은 더 위험하다	

(D): 삭제된 항목 / (R): 역 문항

# **A Study on the Effect of Enabler and Inhibitor on the Resistance and Use Intention of Online Used Trading Platform: Focusing on the Dual Factory Theory**

Sung-Wook Shin\* · Geon-Cheol Shin\*\*

## **Abstract**

Platform contrasts with traditional industry in terms of innovativeness as it is rapidly developing with information technology. To redeem preceding researches which have separately focused on either platform acceptance based on technology acceptance model or resistance factors against platform's innovation, this study applied dual factor theory to check the simultaneous influence of enablers and inhibitors on resistance. This study chose purchasers of online used trading platform as a subject of study since it contrasts with other platforms in many characteristics. Based on preceding studies, the moderating effects of their past purchase numbers on the relations between resistance and use intention were also checked. The findings reveal that economic benefit as an enabler had significant negative influence on the resistance, but social influence didn't have expected influence. In case of inhibitors, both perceived complexity and perceived risk had significant positive influence on the resistance. Though resistance had significant negative influence on the use intention, its influence was moderated into the positive direction as users' purchase number increased. Lastly, resistance had mediation effect between antecedent factors (economic benefit and perceived complexity) and use intention.

***Keywords: Online, Platform, Used Trading, Dual Factor, Economic Benefit, Social Influence, Perceived Complexity, Perceived Risk, Resistance, Use Intention, Purchase Number***

---

\* Senior Researcher, Management Research Institute, Kyung Hee University

\*\* Corresponding Author, Professor, Kyung Hee University

## ● 저 자 소 개 ●



신 성 옥 (iland@hanmail.net)

경희대학교 경영연구원 선임연구원, IT 엔지니어, AICPA, 경영지도사로서 수많은 프로젝트를 담당했으며, 주요 연구 분야는 personal trait 및 빅 데이터 분석을 통한 소비자 연구, Digital transformation 기반 경영 전략이다.



신 건 철 (gcshin@khu.ac.kr )

경희대학교 경영학과 교수로 재직 중이며, 경영연구원장 및 Academy of International Business 한국대표를 담당하고 있다. 주요 연구 분야는 정보 시스템을 활용한 경쟁 전략 및 글로벌 전략적 제휴이다.

논문접수일 : 2021년 11월 11일

게재확정일 : 2022년 02월 03일

1차 수정일 : 2022년 01월 10일