

지각된 가치와 사회적 영향이 공유경제 이용의도에 미치는 영향: 사회적자본의 조절효과를 중심으로

김소영*

경남과학기술대학교 창업대학원 석사

박상혁**

경남과학기술대학교 창업대학원 교수

국 문 요 약

최근 에어비앤비나 우버와 같은 협력적 소비 기반의 비즈니스모델을 가진 공유경제가 성장하고 있다. 본 논문은 공유경제에 대한 개념을 정의하고, 이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 본 논문은 경제적, 기능적, 경험적, 사회적 가치를 포함한 4가지 지각된 가치와 주관적 규범, 이미지, 사회적 임계점을 구성하는 3가지 사회적 영향이 공유경제 이용의도에 미치는 영향을 알아보고 신뢰와 사회적 규범, 네트워크와 사회구조를 포함한 사회적자본의 조절효과에 관심을 두고 있다.

가설을 검증하고자 온라인과 오프라인에서 설문조사를 실시하였고, 지각된 가치와 사회적 영향이 공유경제 이용의도에 미치는 영향을 알아보고자 변수별로 다중회귀분석을 실시하였다. 또한 사회적자본의 조절효과를 알아보기 위하여 위계적인 회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석 결과는 다음과 같다. 지각된 가치 중 경제적, 경험적 가치는 공유경제 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위계적인 회귀분석의 결과에서 사회적자본은 지각된 가치와 사회적 영향의 공유경제 이용의도 관계에 있어 조절적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 지각된 가치를 통합적 분석, 기존 공유경제 연구에서 자주 다루지 않았던 사회적 영향과 사회적자본의 요인을 다룬 점에 의미가 있지만, 설문조사 결과의 한계가 있었기에 향후 새로운 연구 방향성을 제시할 수 있다.

핵심주제어: 공유경제, 지각된 가치, 사회적 영향, 사회적자본

I. 서론

두레나 아나바다 운동과 같은 공유경제 활동이 과거에도 이루어졌었지만, 오늘날 ICT 기술이 발달함에 따라 누구든지 쉽게 공유경제에 참여할 수 있다. 또한, 공유경제 서비스로 서비스 제공자는 유희자원을 통한 수입을 얻고, 이용자는 절약된 비용과 자원으로 필요를 충족시키므로 자원의 낭비를 막고 환경 문제를 개선할 수 있다. 이에 정부와 사회에서 관심을 가지고 있다.

Hartmans(2017)에 따르면 공유경제 비즈니스 모델을 제시하는 기업이 증가하고 있으며, 대표적 사례인 에어비앤비(Airbnb)는 310억 달러, 우버(Uber)는 680억 달러의 기업가치로 높은 평가를 받고 있음을 설명했다. 또한, 공유경제에 대한 관심이 유럽과 아시아 등 전 세계적으로 확산되고 있

으며, 숙박, 차량, 자전거, 주차 공간 등의 다양한 분야에서 활발하게 진행되고 있다.

이에 본 연구에서는 지각된 가치와 사회적 영향이 공유경제 이용의도에 미치는 영향을 알아보고, 사회적자본의 조절효과를 알아보고자 한다. 공유경제 이용의도에 미치는 요인들에 대한 연구가 존재하지만, 사회구조와 관련된 요인들은 밝혀지지 않았으므로 사회구조의 개념을 포함하는 사회적자본의 조절효과를 검증함을 통해 공유경제 발전 방향성에 대한 시사점을 제시할 것이라 기대된다.

II. 이론적 배경

2.1 공유경제

* 주저자, soyoung@gntec.ac.kr

** 교신저자, spark@gntech.ac.kr

Lessig(2008)은 공유경제(Sharing Economy)에 대해 제품이나 서비스를 소유하는 대신에 여러 사람이 함께 공유하거나 사용함을 통해 자원의 활용 가치를 높이는 협력적인 소비방식이라고 정의하였다. 공유경제는 Lessig을 통해 재조명되고 구체화되었으며, 이후 많은 학자들이 공유경제에 대해 다양한 연구를 진행하였다.

2.2 지각된 가치

Sheth et al.(1991)는 지각된 가치를 소비자의 제품 구매 의사결정의 기준 혹은 목표가 되는 추상적 개념이라고 정의했다. 권미화·이기춘(1998)은 소비가치를 소비자가 소비 행동을 통해 이루고자 하는 욕구의 표현이며, 제품 구매 의사 결정에 중요한 영향을 미친다고 설명하였다.

2.3 사회적 영향

김은정(2005)은 사회적 영향(Social Influence)이란 서로 간의 행위가 사회적 관계 내에서 영향을 주고받는 것이라고 설명했고, Triandis(1980)은 사회적 영향을 만드는 준거집단(reference group)이 가진 주관적 문화를 동일시하며 타인의 의견에 동의를 구하는 것이라 정의하였다.

2.4 사회적자본

Putnam(2001)은 사회적자본이 사회구조 내에서 신뢰, 사회적 규범, 네트워크를 바탕으로 구성원들의 상호작용 및 이익을 위한 협력을 통해 경제적 효율을 높이는 것이라고 설명했다. 공유경제 또한 상호 간의 공유와 교환으로 협력적 소비를 추구하여 경제적 이익과 사회적인 가치를 창출하므로, 본 연구에서 사회적자본이 공유경제 이용의도에 미치는 영향을 알아보하고자 한다.

2.5 이용의도

Davis(1989)는 이용의도를 특정한 정보 혹은 기술을 이용하려는 사람들의 의향이며, 실질적 이용에 직접적인 영향을 주는 결정적 요소라고 설명하였다. 또한, Boulding et al(1993)은 이용의도가 소비자들이 어떠한 태도를 형성한 뒤, 특정한 미래에 행동으로 나타내려는 개인의 신념 혹은 의지라고 정의하였다.

III. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구는 경제적, 기능적, 경험적, 사회적 4가지 지각된 가치와 주관적 규범, 이미지, 사회적 임계점 3가지 사회적 영향이 공유경제 서비스 이용의도에 미치는 영향을 확인하고, 사회적자본의 조절효과를 실증적으로 분석해보고자 한다.

3.2 연구가설의 설정

지각된 가치가 공유경제 이용의도에 미치는 영향에 대한 가설의 설정은 다음과 같다.

가설 1: 지각된 경제적 가치는 공유경제 이용의도에 긍정적인영향을 미칠 것이다.

가설 2: 지각된 기능적 가치는 공유경제 이용의도에 긍정적인영향을 미칠 것이다.

가설 3: 지각된 경험적 가치는 공유경제 이용의도에 긍정적인영향을 미칠 것이다.

가설 4: 지각된 사회적 가치는 공유경제 이용의도에 긍정적인영향을 미칠 것이다.

사회적 영향이 공유경제 이용의도에 미치는 영향에 대한 가설의 설정은 다음과 같다.

가설 5: 주관적 규범은 공유경제 이용의도에 긍정적인영향을 미칠 것이다

가설 6: 이미지는 공유경제 이용의도에 긍정적인영향을 미칠 것이다

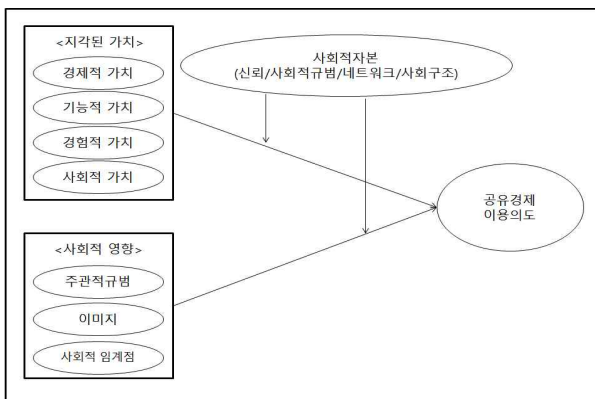
가설 7: 사회적 임계점은 공유경제 이용의도에 긍정적인영향을 미칠 것이다

사회적자본의 조절효과에 대한 가설의 설정은 다음과 같다.

가설 8: 사회적자본은 지각된 가치와 공유경제 서비스 이용의도의 관계에 조절적인 영향을 미칠 것이다.

가설 9: 사회적자본은 사회적 영향과 공유경제 서비스 이용의도의 관계에 조절적인 영향을 미칠 것이다.

결과 분석을 위해 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 분석을 실시하였다. 인구통계학적 분석, 신뢰도 및 탐색적 요인 분석, 상관관계 분석, 회귀분석을 통한 가설검증을 진행하였다. 연구가설을 검증하기 위하여 독립변수로 지각된 가치와 사회적 영향을 투입하였으며, 조절 효과로 사회적자본을 투입하여 위계적인 회귀분석을 실시하였다. 또한, 연구 변인들은 탐색적 요인분석을 통하여 검사지의 타당도와 신뢰도를 확인하였고, 주성분 분석을 통한 요인을 추출하였고, 고유치 1.0 이상, VARIMAX 회전방식을 이용하였다.



<그림 1> 연구모형

3.3 측정척도 및 연구방법

측정척도는 <표 1>에서 보는 바와 같이 기존 연구에서 개발된 것이며, 본 연구에 맞게 문항들을 수정하고 전문가의 재검토를 통해 설문지를 완성하였다. 사용된 측정척도는 모두 5점 척도를 사용하고 동의하는 정도에 표시를 하는 방식으로 진행하였다.

<표 1> 변수 측정척도의 항목수와 출처 및 참고문헌

변수	항목수	출처 및 참고문헌
경제적가치	4	Sheth et al(1991); Sweeney-Soutar(2001); Hammani et al(2016); Tussyadiah-Pesonen(2018); 원종현·정재은(2015); 노미진(2011); 김희정·김시중(2012); 박지영(2018) 황동필(2014); 김나영(2018)
기능적가치	3	
경험적가치	2	
사회적가치	3	
주관적규범	5	
		양희동 권순동(2003);

이미지	2	Taylor-Todd(1995); Moore-Benbasat(2001); 이용규·이승현(2005); Vankatesh·Davis(2000) 유병균(2014); Oliver-Teixeira(1985) 임홍길 외(2012)
사회적 임계점	3	
신뢰	5	유석춘·장미혜,2002); Loury(1977); 정윤식(2014); Putnam(2001); 김연중 외(2016);
사회적규범	6	
네트워크	5	
사회구조	5	

본 연구는 선행연구를 통한 이론적 배경을 근거로 연구모형을 설정하고 이를 실증적으로 검증하기 위해 설문조사를 실시하였다. 설문은 2018년 11월 21일부터 12월 7일까지 온라인과 오프라인을 병행하여 진행하였고 총 201부의 설문지를 수집하고, 수집된 모든 설문 중 불성실한 응답을 제외한 총 198부가 최종 분석에 사용되었다.

요인분석 결과를 중심으로 위계적인 회귀분석을 적용하여 연구결과를 도출하였다.

IV. 연구결과

본 연구에서는 지각된 가치와 사회적 영향이 공유경제 이용의도에 영향을 미치는지 조사하고, 사회적자본이라는 변수가 조절적인 효과가 있는지를 검증하고 다음과 같은 결론을 도출할 수 있었다.

지각된 가치의 변인 중 경제적 가치와 경험적 가치는 공유경제 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다른 독립변수인 사회적 영향 중 사회적 임계점 요인만이 공유경제 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 사회적 자본의 조절효과를 검증한 결과 공유경제서비스 이용자들은 사회적자본에 조절적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 군집별로 분석해보았을 때, 사회적자본 수준이 낮은 군집에서는 지각된 가치 중 경제적 가치와 경험적 가치, 사회적 영향에서는 사회적 임계점이 공유경제 이용의도에 미치는 영향에 조절적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 그러나 사회적자본 수준이 높은 군집에서는 지각된 가치 중 경제적 가치만이 영향을 주는 것으로 나타났고, 사회적 영향의 요인에서는 주관적 규범, 이미지, 사회적 임계점 모든 변수에 영향을 주는 것으로 나타났다.

<표 2> 지각된 가치와 사회적 영향의 공유경제 이용의도 회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	R	SE	β	t	p	Dur bin-Watson	R2
공유경제 이용의도	(상수)	.445	.295		1.512	.132	1.965	.488
	경제적 가치	.312	.077	.259	4.056***	.000		
	기능적 가치	-.035	.057	-.039	-.619	.536		
	경험적 가치	.123	.074	.114	1.664†	.098		
	사회적 가치	.008	.049	.010	.163	.871		
	주관적 규범	.009	.070	.009	.126	.900		
	이미지	.069	.053	.091	1.320	.189		
	사회적 압계절	.431	.078	.419	5.535***	.000		

<표 3> 위계적 회귀분석에 의한 사회적자본의 조절효과 분석

구분	모형1			모형2			모형3			
	b	β	t(p)	b	β	t(p)	b	β	t(p)	
상수	.445		1.512 (.132)	.549		1.840 (.067)	.157		.430 (.667)	
지각된 가치	A	.312	.259	4.056** *	.309	.256	4.041*** (.000)	.329	.273	3.451** (.001)
	B	-.035	-.039	-.619 (.536)	-.045	-.050	-.787 (.432)	-.047	-.052	-.682 (.496)
	C	.123	.114	1.664† (.098)	.129	.119	1.753† (.081)	.203	.188	2.200* (.029)
	D	.008	.010	.163 (.871)	-.010	-.013	-.206 (.837)	-.028	-.037	-.475 (.636)
사회적 영향	E	.009	.009	.126 (.900)	-.008	-.008	-.109 (.914)	.123	.131	1.351 (.179)
	F	.069	.091	1.320 (.189)	.068	.089	1.293 (.198)	.001	.001	.012 (.991)
	G	.431	.419	5.535** *	.423	.412	5.468*** (.000)	.402	.391	4.132*** (.000)
H				.169	.104	1.818† (.071)	.184	.113	1.945† (.053)	
A×H							-.016	-.008	-.100 (.920)	
B×H							.063	.041	.501 (.815)	
C×H							-.228	-.128	-1.465 (.145)	
D×H							.095	.075	.864 (.389)	
E×H							-.310	-.208	-2.179* (.031)	
F×H							.144	.112	1.320 (.617)	
G×H							-.039	-.020	-.234 (.815)	
R2 (Adj. R2)	.488 (.469)			.497(.476)			.526(.487)			
F(p)	25.878***(.000)			23.331***(.000)			13.471***(.000)			

<표 4> 사회적자본 군집별 지각된 가치와 사회적 영향에 의한 공유경제 이용의도 영향력

구분	사회적자본 수준이 낮은 군집			사회적자본 수준이 높은 군집			
	b	β	t(p)	b	β	t(p)	
상수	.157		.407(.684)	1.443		2.912**(.005)	
지각된 가치	A	.329	.258	3.267**(.001)	.313	.325	2.740**(.008)
	B	-.047	-.049	-.646(.520)	.016	.021	.170(.866)
	C	.203	.176	2.083*(.039)	-.025	-.029	-.229(.819)
	D	-.028	-.033	-.449(.654)	.067	.102	.816(.417)
사회적 영향	E	.123	.114	1.278(.204)	-.187	-.246	-1.935†(.057)
	F	.001	.001	.011(.991)	.145	.226	1.890†(.063)
	G	.402	.383	3.911***(.000)	.363	.380	3.036**(.003)
R2(Adj. R2)	.502 (.473)			.430 (.367)			
F(p)	17.138(.000)			6.789(.000)			

V. 결론

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 국내·외에서 공유경제에 대한 관심은 점차 확장되고 있으며 이러한 변화에 따라 공유경제를 이용하는 소비자들의 이용 동기를 파악할 수 있었다는 점이다. 둘째, 사회적 영향의 개념을 공유경제에 적용함으로써 공유경제 서비스를 이용하는 소비자들의 이용의도를 파악하고 규명했다는 점에서 의의가 있다. 셋째, 사회적 자본의 요소를 지각된 가치와 사회적 영향이 공유경제 이용의도에 미치는 영향에 조절적인 영향을 줄 것이라고 예상하고 이러한 연구를 진행하여 실증적으로 검증했다는 점에서 의의가 있다.

공유경제와 관련된 연구는 현재 다양하게 발전되고 있으나 아직 부족한 실정이므로, 향후 여러 분야의 연구가 필요하다. 본 연구의 한계점 및 향후 연구과제는 다음과 같다.

본 연구에 참여한 사람 중 공유경제 서비스를 이용해본 적이 없거나 이용 계획인 사람이 30%를 차지했고, 20대 표본수가 50%를 차지하며 경상도 지역 거주자가 80%로 가장 높았다. 따라서 향후 연구에서는 공유경제에 대한 이해를 가지고 직접 서비스를 사용한 경험자를 대상으로 다양한 연령대와 거주지역의 균형을 고려하여 추가적인 검증을 할 수 있다면 공유경제 연구의 발전에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

권미화·이기춘(1998). 청소년 소비자의 소비가치와 관련요인,

- Family and Environment Research, 36(1), 141-158.
- 김나영(2018). 지각된 가치가 공유소비의도에 미치는 영향: 공유 상품유형(제품, 서비스)의 조절효과를 중심으로, 석사학위논문, 충북대학교.
- 김연중·박상혁·박정선(2016). 사회적 자본에 따른 6차산업 기업 가경신이 경영성과에 미치는 영향, 정보시스템연구, 25(3), 147-173.
- 김은정(2005). 온라인 커뮤니티에서 참여 동기와 사회적 영향이 몰입에 미치는 영향, 석사학위, 동의대학교.
- 김희정·김시중(2012). 관광지 선택속성과 경험적 가치가 행동의도에 미치는 영향: 백제역사유적지구를 대상으로, 국토지리학회지, 46(2), 147-159.
- 노미진(2011). 스마트폰 बैं킹의 지각된 위험과 가치가 신뢰 및 의도에 미치는 영향: 신뢰의 매개효과 분석, 대한경영학회지, 24(5), 2599-2625.
- 박지영(2018). 소비가치가 공유경제 이용의도에 미치는 영향이 심리적 소유 동기의 조절효과를 중심으로, 석사학위논문, 이화여자대학교.
- 양희동·권순돌(2003). 정보시스템 수용모델에 있어서 사회적 영향의 조작화와 역할, 한국경영과학회지, 28(1), 97-113.
- 원종현·정재은(2015). 소비가치에 따른 1인 가구 세분화와 구매 행동-Sheth의 소비가치 이론을 중심으로, 소비자학연구, 26(1), 73-99.
- 유병균(2014). 외식소셜커머스 이용자의 지각된 위험과 주관적 규범이 지각된 유용성과 행동의도에 미치는 영향, 박사학위논문, 세종대학교.
- 유석춘·장미혜(2001). 사회자본과 한국사회, 사회발전연구, 8, 87-125.
- 이용규·이승현(2005). 정보기술 사용에서의 놀이성, 유용성 그리고 사회적 영향: 미니홈피 사용을 중심으로, 경영정보학연구, 15(3), 92-109.
- 임홍갑·장병희·남상현·백상기(2012). TV 북마킹으로서 TV 선호 채널 설정기능 이용의도에 영향을 미치는 요인: 개혁성, 개혁의 특성, 시청행태, 및 사회적 영향을 중심으로, 한국언론정보학보, 58, 154-177.
- 정윤식(2014). 지역사회 사회적 자본의 측정 및 형성요인에 관한 연구: 한국종합사회조사 자료를 중심으로, 석사학위논문, 서울시립대학교.
- 황동필(2014). 관광동기, 경험적 가치가 행동의도에 미치는 영향: 조절변수로서 관여도의 역할을 중심으로, 박사학위논문, 우송대학교.
- Boulding, W., Karla, A. Starlin, R. and Zeithmal V. A.(1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, Journal of Marketing Research, 30(1).
- Davis, F. D.(1989). Perceived usefulness, perceiver ease of use, and user acceptance of information technology, MIS Quarterly, 13(3), 313-339.
- Hammari, 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.
- Hartmans, A.(2017), The \$10 Billion Club: Meet the 7 Most Valuable Startups in the US, Business Insider, <http://www.businessinsider.com/most-valuable-us-startups-10-billion-decacorns-2017-6>.
- Lessig, L.(2008), Remix: Making Art and Commerce thrive in the hybrid economy, New York: Penguin Press.
- Loury, G. C.(1977), A Dynamic Theory of Racial Income Differences, Lexington, Lexington Books.
- Moore, G. C., Benbasat, I.(1991), Development of instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation, Information System Research, 2(3), 192-222.
- Oliver, P., Marwell G., Texeira R.(1985), Independence Group Heterogeneity and the Production of Collective Action, American Journal of Sociology, 91(3), 552-556.
- Putnam, R. D.(2001), Social capital: Measurement and consequences, Canadian Journal of policy research
- Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L(1991), Why we buy what we buy: A theory of consumption values, Journal of Business Research, 22(2), 159-170.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N.(2001), Consumer perceived value: The development of multiple item scale, Journal of Retailing, 77(2), 203-220.
- Taylor, S., Todd, P. A.(1995), Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models, Information Systems Research, 6(2), 144-176.
- Triandis, H, C.(1980), Values, Attitudes and Interpersonal Behavior, Nebraska: University of Nebraska Press.
- Tussyadiah, I. P., Pesonen, J.(2018), Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay-an exploratory study with American and Finnish travellers, Current Issues in Tourism, 21(6), 703-720.
- Venkatesh, V., Davis, F. D.(2000), A Theoretical Extension of Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, Management Science, 46(2), 186-204.