

## 소비자의 공유경제 서비스 이용태도 및 이용의도에 대한 연구

이승진

건국대학교 글로벌비즈니스학부 글로벌통상·소비자전공

## A Study on Consumer Sharing Economy Service Usage Attitudes and Usage Intentions

Seung Sin Lee

Department of Global Trade and Consumer, Division of Global Business, Konkuk University, Seoul, Korea

## Abstract

The recent global economic crisis has resulted in increased discussion and attention on the sharing economy, a form of economic activity where individuals share currently available products. This study investigates consumer sharing economy usage attitudes and usage intentions by applying rational choice theory. For this study, an investigation that had 400 adult consumers from across Korea answer a structured questionnaire was conducted. A statistical approach using SPSS ver. 22.0 was used to analyze the data. The study found that the consumer's sharing economy value and participation levels were higher than usual. Higher than usual consumption patterns were seen for the construct of rational behavior theory. An analysis of the relative influence of variables regarding sharing economy usage intention also found that usage intention was higher for those who had experienced using a sharing economy services rather than those who did not have experience. In addition, the sharing economy usage intention also increased along with the values for subjective norms, sharing economy usage attitudes, sharing economy participation, sharing economy emotional benefits, and increased values. This study found that fundamental materials for consumer education should be made to eliminate difficulties that consumers have when they use sharing economy services. It is also expected that economic policy will develop to stimulate the sharing economy in a stable manner, that sharing economy-related information will be provided to consumers, and that consumer policies will be prepared to prevent consumer problems before they occur.

## Keywords

sharing economy service, value, involvement, service usage intention

Received: September 17, 2016

Revised: December 14, 2016

Accepted: December 27, 2016

This article was presented as a poster session at the 69th Conference of the Korean Home Economics Association in 2016.

## Corresponding Author:

Seung Sin Lee

Department of Global Trade and Consumer, Division of Global Business, Konkuk University, 120 Neungdong-ro, Gwangjin-gu, Seoul 05029, Korea  
Tel: +82-2-450-3778  
Fax: +82-2-446-3615  
E-mail: Lchung@konkuk.ac.kr

## 서론

최근 세계 경제위기 이후 인류의 대안적인 경제양식으로 공유경제가 주목받으며 바뀌 쓰고 빌려 쓰는 협력적 소비사이트와 같은 공유경제에 대한 논의가 활발히 진행되고 있다. 이러한 현상은 기존의 소유 중심의 대량생산, 대량소비 방식에서 벗어나 공유 중심의 협력적 생산·소비방식으로 경제 활동 원리를 전환하자는 새로운 흐름이다[12].

세계적인 미래학자 제레미 리프킨(Jeremy Rifkin)은 ‘소유의 종말’에서 “소유의 시대는 끝났다”고 지적하였다. 리프킨이 주장하는 것은 사회가 물건이나 제품을 소유하는 것에서 이용하는 것으로 변화하고 있다는 것이고 이는 곧 물질 기반의 자본주의가 변화되어야 함을 강조하는 것이다. 즉, 자본주의는 새로운 패러다임으로써 그 동안의 승자독식, 경쟁, 성과지향과 같은 가치를 벗어나 사회에서 공생과 조화를 추구하고 시장참여자의 사회적 책임을 요구함으로써 다 같이 행복한 성장을 목표로 하는 자본주의 4.0시대로 변화를 추구하는 것이다[30].

공유경제란 한번 생산된 제품을 여럿이 공유해 쓰는 협업소비를 기본으로 한 경제방식으로 정의되며[58], 근본적으로 많은 사람들이 적은 비용으로 보다 수준 높고 효율적인 소비를 이끈다고 할 수 있다[29]. 이는 소비를 줄이고도 풍요롭게 살 수 있는 방법이며 생산된 자원을 소유하지 않고, 여럿이 공유하는 개념이다[48]. 즉, 이미 생산된 제품을 구성원 간 공유하는 형태의 경제활동이며, 자신이 소유한 재화에 대한 사용권을 타인과 공유·교환·대여함으로써 새로운 가치를 창출해내는 것을 의미하는 협력적 소비가 공유경제의 근간이라고 할 수 있다[45].

공유경제를 통하여 활용도가 낮은 자원을 개인 간 대여 및 거래를 활성화함으로써 공동으로 이용하고 자원을 더 효율적으로 활용할 수 있게 되었다. 과거에는 개인 간 수요와 공급을 연계하는 것이 어려웠지만 정보통신기술(information & communication technology, ICT)의 발전으로 거래비용도 낮아지고 개인 간 가치교환이 많이 용이해졌다[44].

세계적으로도 공유경제는 점점 부각되고 있으며, 2011년 미국의 타임(Time)지는 '세상을 바꿀 10가지 아이디어' 중 하나로 공유경제를 소개하였다[76]. 세계적인 회계·컨설팅업체 프라이스워터하우스쿠퍼스(PricewaterhouseCoopers, PwC)는 공유경제의 5대 분야인 금융, 구인구직, 카셰어링(car sharing), 숙박, 컨테츠공유 비즈니스의 시장규모가 2014년 현재 150억 달러에 이르며, 2025년에는 3,350억 달러에 달할 것으로 예상하였다[75].

한국의 경우, 한국형 에어비앤비(airbnb)인 한옥을 공유하는 서비스를 제공하는 코자자(Kozaza), 시간 단위로 자동차를 대여해주는 쏘카(Socar) 그리고 어린이의 옷을 대여해주는 키플 등 점점 다양한 분야로 확대되어 나가고 있다[28]. 한국 정부도 이러한 변화 속에서 동반성장위원회, 안전행정부의 나눔 문화 캠페인 등 공유경제와 유사한 정책들을 내세우고 있다. 서울시는 2012년 '공유도시 서울'을 선언하면서 공유경제를 통해 서울시의 도시 문제해결 및 경제위기 극복을 위한 지방정부 차원의 정책을 추진 중에 있다. 또한 민간 부문에서도 기업의 사회적 책임에 대한 요구가 증가함에 따라 전통적 이윤추구 방식의 기업 활동 패러다임이 기업도 사회구성원으로서 역할과 책임을 다해야 하는 것으로 변화하고 있고, 시민사회에서도 지역사회 내에서 중고물품거래나 공동육아 등 재화와 서비스의 공유와 공동소비가 이루어지고 있다[31].

공유경제에 대한 중요성과 실제 활용이 증가함에 따라 공유경제에 대한 연구도 꾸준히 진행되고 있다. 현재까지 공유경제에 대한 연구는 주로 공유경제에 대한 포괄적인 분석, 공유경제를 비즈니스 모델로 한 사이트에 대한 사례분석, 공유경제 특성상 비슷한

특성을 가진 사회적 기업과의 비교 분석, 국내의 시장동향에 대한 주제로 진행되어 왔다[52, 60, 67, 71]. 그러나 공유경제에서 중요한 주체인 소비자를 심도있게 탐구한 학술 연구는 아직 부족하며 특히 소비자학 측면에서의 소비자의 가치와 관여도 그리고 소비자의 공유경제서비스 이용에 대한 태도와 주관적 규범의 파악과 이들 변수와 이용의도와의 관련성을 파악한 구체적인 연구는 없는 실정이다.

한국에서도 공유경제 개념 및 시장이 확산 되고 있다. 미국이나 유럽 국가들에 비해서는 아직 초기 단계에 있지만 이미 성장기에 들어섰으며 빠른 속도로 성장하고 있으므로 그에 대한 사회적 관심도 높은 편이다[63]. 따라서 본 연구에서는 소비자의 공유경제서비스 이용에 대하여 합리적 행동이론을 적용하여 살펴보고자 한다. 합리적 행동이론을 적용하여 소비자들의 공유경제관련 변수인 가치와 관여도를 파악하고 또한 소비자의 공유경제서비스 이용에 대한 태도, 주관적 규범에 대해 알아보하고자 한다. 아울러 공유경제서비스의 이용의도에 영향력을 미치는 선행변수를 도출하여 어떠한 영향 관계가 있는지에 대해 분석하고자 한다. 이러한 결과를 바탕으로 공유경제서비스 이용을 더욱더 활성화시킬 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

본 연구를 통하여 현 시점에서 소비자들이 공유경제서비스를 어떻게 생각하고 있는지를 파악하기 위해서 소비자의 공유경제서비스 이용에 대한 태도 등을 심층적으로 탐구하여 향후 실제 공유경제관련 서비스의 이용을 확대하는데 긍정적인 방향을 제시할 수 있을 것이다. 더불어 공유경제를 이용하는 소비자들의 어려움이 없도록 소비자교육의 기초자료로 이용될 수 있을 것이다. 정책적으로도 공유경제를 안정적으로 활성화하는 경제정책을 마련하고, 공유경제를 이용하는 소비자들에게 정보를 제공하고 사전에 소비자 문제를 예방하는 측면에서의 소비자정책 마련에도 중요한 자료로 활용될 것으로 기대된다.

## 이론적 배경

### 1. 공유경제의 정의 및 현황

#### 1) 공유경제 정의 및 배경

공유경제(sharing economy)란 하버드 법대 교수 Lessig이 처음으로 사용한 용어이다. Lessig [58]은 공유경제를 한번 생산된 제품을 여럿이 공유해 쓰는 협업소비를 기본으로 한 경제방식으로 정의하였다. 공유경제는 한번 생산된 자원을 소유하지 않고,

여럿이 공유하는 개념이며[48], 이는 이미 생산된 제품을 구성원 간 공유하는 형태의 경제활동으로, 자신이 소유한 재화에 대한 사용권을 타인과 공유·교환·대여함으로써 새로운 가치를 창출해 내는 것을 의미하는 협력적 소비가 공유경제의 근간이라고 할 수 있다[45]. 또한, Gold [19]는 공유경제의 프레임은 무엇보다 다른 이들과 함께하는 공동체 안에서, 모든 구성원에게 가치를 부여한다는 더 큰 논리 안에서 이익을 추구하는 합리적논리에 근거를 둔다고 하였다. 특히, 공유경제는 협력적 소비(collaborative consumption)와도 유사한 개념으로 사용되고 있는데 공유의 의미를 확대하는 경우 유사한 개념으로 이해할 수 있다[13]. Botsman과 Rogers [8]는 협력적 소비라는 것은 많은 소비자들이 공유하기로 약속한 몇 가지 유형에 의해 동일한 제품을 사용할 때 일어나는 것으로 협력적 소비는 좀 더 효율적인 자원의 이용과 비용절감을 할 수 있게 한다고 하였다.

이러한 공유경제가 확산되는 배경을 기술적, 경제적, 사회문화적 측면에서 살펴볼 수 있다[56]. 먼저, 기술적 측면에서 살펴보면 소셜네트워크 서비스(social network service, SNS)라는 기술적 도구가 공유경제 확산에 큰 역할을 담당했다. Shirky [72]는 SNS는 그룹이 더 쉽게 형성될 수 있도록 해 주고, 개인들이 정식으로 관리할 필요 없이 그룹 작업에 참여할 수 있게 해 줌으로써 감독 없는 작업이 갖고 있던 규모, 정교함, 범위 면에서의 낡은 한계들을 획기적으로 바꾸었다고 하였다. 대규모 커뮤니티 구축의 비용 장벽이 낮아짐으로써 공유 행위를 위한 적절한 조건이 형성됐다는 점을 강조한 것이다. 또한 사회적 지식을 효과적으로 공유할 수 있는 네트워크화 능력을 보편적 생활문화로서 갖추게 된 것을 들 수 있다[41]. 즉, SNS가 효율적, 효과적으로 네트워크 확장 능력을 발휘함으로써 공유 문화 확산에 기여하고 있는 것이다.

다음으로, 경제적 측면에서 살펴보면 2008년부터 시작된 미국

의 경기침체를 배경으로 볼 수 있다. 현재까지 지속되고 있는 경기침체는 자본주의의 대안적 담론을 탐색하게 했다. 국내에서도 마찬가지다. 공유경제 플랫폼이 등장하는 시기는 대체로 국내 경제 침체가 이어지던 2011-2012년에 집중되었다. 숙박 공간공유 플랫폼인 코자, 정장 공유 플랫폼인 열린옷장, 자동차 공유 플랫폼인 쏘카 등이 모두 이 시기에 설립되었다. 사적 공간 공유 프로젝트 아마도 등이 모두 이 시기에 설립되거나 시작되었다[56].

마지막으로, 사회문화적 측면에서 살펴보면 극단적인 경제사회에 대한 피로, 저항 속에서 협력의 가치를 복원 및 재조명하면서 등장했다. 협력은 공유행위의 동인이다. 공유란 협력적 교환행위로 설명된다. 하지만 경쟁의 폐단 속에서 협력의 가치는 현대 사회에서 자리를 잃을 수밖에 없었다. 특히 극도의 경쟁을 강요하는 자본주의적 질서는 인류의 본능으로서 협력을 제거하는 데 기여해 왔다. “산업 시대에 주변부로 밀려난 이런 낡은 조직방식(공동체 조직)을 웹이 복원하고 있다”거나 “서로 돕는 것이 모든 사회적 동물의 유전자 속에 설정되어 있다”와 같은 자본주의 이전 시대를 상징하는 공동체 담론이 빈번하게 등장하고 있다[51].

이러한 기술, 경제, 사회문화적 배경을 바탕으로 확산된 공유경제는 여러 가지 특징을 갖는다. Jeon [28]은 공유경제의 특징을 편의성, 이윤추구와 사회문제의 동시해결, 공유경제 플랫폼을 통한 간접경험으로 구분하였다. Lee [56]는 국내 공유경제 SNS에 나타나는 공유의 특성을 공유자원의 다중성, 생활과의 밀착성, 미국 등 해외 사례의 모방성이라고 하였다.

2) 공유경제 현황

공유경제는 다양한 분야에서 활용되고 있다. 물건공유(자동차, 책), 공간공유(숙박), 경험·재능공유, 시간공유(대리육아), 정보공유(소통)로 구분할 수 있다. 이렇게 다양한 공유경제는 미국과

Table 1. Major Domestic and International Sharing Economy Service Companies

Category	Company		
	U.S.	Europe	Korea
Car share	Zipcar, Goget, WhizzCar	BMW DriveNow (Germany), Volkswagen Quicar (Germany)	SOCAR
Accommodation share	Airbnb	Wimdu (Germany)	BnBHero, Kozaza
Toy share	BabyPlays	Dimdom (France) Speelotheken (The Netherlands)	-
Clothing share	thredUP, DressVault	Swap in the city (Germany)	Kiple, The Open Closet, Colux
Space share	Cloo, Restolib	SharedSpace (Germany)	CO-UP
Book share	-	-	Bookoob
Dining meeting share	-	-	Zipbob
Education share	-	-	Pumasipower

Kwon [48].

독일을 중심으로 빠르게 확대해 나갔는데 그 시작은 미국의 짚카(Zipcar)가 자동차 공유 모델로 대여시간을 시간단위로 쪼개는 방법으로 새로운 시장을 개척한 것이다[19].

PwC는 글로벌 공유경제 규모가 오는 2025년 3,350억 달러로 현재의 150억 달러에서 20배 넘게 성장할 것으로 전망하고 있다[47]. 이는 동기간 중 연평균 20% 성장이 예상되는 것으로 부문별로는 클라우드펀딩(63%), 온라인 직원증개(37%), P2P숙박(31%), 자동차공유(23%), 음악/비디오스트리밍(17%)순인 것으로 나타나고 있다. 국가별로는 북미(60%), 유럽(35%)이 대부분을 차지하는 것으로 나타나고 있다[37]. PwC의 관리컨설팅 파트너 라구나탄(R. Raghunathan)은 아시아 국가들이 전 세계에서 인터넷과 모바일 네트워크가 가장 잘 발달된 지역 가운데 하나이기 때문에 공유경제의 디지털 플랫폼으로 도약하는 것은 예정된 순서라고 밝히고 있다[46].

국내외 주요 공유경제 서비스 업체는 Table 1과 같다.

## 2. 공유경제서비스 이용의도

### 1) 합리적 행동이론과 공유경제서비스 이용의도

태도와 행동의 관계를 설명하는 것은 소비심리학에서 중요한 연구 분야 중 하나이며, 관련 이론으로는 가치-도구 이론, 속성만족도-중요도 이론, 합리적 행동이론 등이 있다[3, 4, 18, 65]. 이 중 가장 널리 쓰이는 이론은 합리적 행동이론이며, 합리적 행동이론은 인간의 행동은 합리성에 의한 자발적 통제 하에 형성된 태도와 주관적 규범으로부터 심리적 부분의 영향을 받아 결정된다는 것이다[3, 17]. 합리적 행동이론은 사람의 행동은 개인적 요인과 사회적 요인의 영향을 받는다고 가정하였다. 개인적 요인은 태도이며 사회적 요인은 주관적 규범이다. 따라서 합리적 행동이론은 개인이 긍정적이고 사회구성원들이 지지해 줄수록 일정 행동을 할 가능성이 많아지는 것을 의미한다[54].

합리적 행동이론을 적용하여 다양한 주제에 대한 연구가 이루어지고 있는데 먼저 Park 등[62]연구에서는 합리적 행동이론을 적용하여 소비자들의 환경 친화적인 행동을 촉진시킬 수 있는 영향요인들을 분석하고, 개인이익, 사회적 공익성은 환경 친화적 태도에 유의미한 인과관계, 내·외적 동기는 주관적 규범에 유의미한 인과관계를 검증하였다. Kim과 Han [40]의 온라인상에서의 소비자 구매행동에 관한 연구에서도 소비자가 온라인 구매를 호의적으로 생각하고, 주위의 중요한 타인이 온라인 구매에 대한 압력을 가하고 이를 따르려는 등 구매의도가 높아지면, 구매 행동 또한 증가하는 것으로 나타났다. Ryu와 So [67]의 인터넷뱅킹 시

스템이용 행동에 대한 연구결과에 따르면, 지각된 이용 용이성, 주관적 규범, 지각된 위험, 그리고 지각된 유용성의 순으로 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

합리적 행동이론에 따르면 신념과 평가가 태도에 영향을 주고, 태도는 행동의도에 영향을 준다. 그리고 주관적 규범이 행동의도에 영향을 주고, 행동의도가 행동에 영향을 미친다[3]. 합리적 행동이론에 따르면 개인이 어떤 행동을 할 때는 타인의 지지를 받는 것 중 자신이 하고자 하는 일을 하게 되며 인간의 행동은 합리적인 생각을 바탕으로 이루어진다고 본다[3, 17].

이와 같이 합리적 행동이론은 다양한 분야에서 소비자 행동을 예측하는데 활용되고 있다. 따라서 본 연구에서는 공유경제서비스 이용의도를 확인하기 위해 합리적 행동이론을 적용하여 보다 체계적으로 설명할 수 있을 것이다. 아울러 모델의 한계점으로 지적되었던 설명력을 높이기 위해 이용행동에 대한 태도와 주관적 규범 외에 공유경제가치, 관여도를 추가적인 변인들로서 고려하고자 한다.

#### (1) 공유경제서비스 이용에 대한 태도

일반적으로 태도(attitude)란 대상에 대하여 좋아하거나 싫어하는 것을 표현하는 가설적 구조를 말하는 것으로 시장을 진단하고 예측하는데 매우 유용한 변인이다[1]. 태도에 영향을 미치는 요인은 신념과 평가가 있으며, 신념은 행위자가 어떤 행동에 대해 긍정적인지 부정적인지에 대한 생각을 말하며 평가는 행동에 대한 결과가 어떻게 될 것인가를 나타내는 것이다. 신념과 평가가 상호작용을 일으켜서 태도에 영향을 미치게 된다. 또한 태도는 대상에 대한 태도와 행동에 대한 태도로 구분된다. 행동에 대한 태도는 대상에 대한 태도와는 달리 구매 행동에 대한 태도로, 대상과 관련된 행동에 대한 태도를 의미하며, 개인의 의견과 관련된 개인적 태도이다[59].

사람들은 어떤 행동에 대해 긍정적인 결과가 나올 것으로 판단되면 그 행동에 대해 긍정적인 태도를 가지게 되며, 부정적인 결과가 나올 것으로 판단되면 부정적인 태도를 가지게 된다. 따라서 어떤 행동에 대한 결과와 그 결과의 평가에 의해 그 사람의 태도가 결정된다는 것이다[33].

즉, 태도는 행동의도를 포함한 인간의 다양한 행위를 예측하는데 중요한 선행변수로서 연구되어왔다. 태도에 관련된 선행연구는 다음과 같다.

SNS상에서 정보를 공유하는 것에 대한 감정으로써 정보공유태도가 정보공유의도에 긍정적인 영향을 가져다주는 것으로 나타났다[34, 53]. Bock과 Kim [6], Kim [36]의 연구에서도 온라인

지식공유의도에 지식기여 태도가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Harrison 등 [20]의 공정거래식품 구매 연구 결과 공정 무역식품을 구매하는 것에 대한 소비자의 태도를 언급했으며, 태도는 행동의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 윤리적 소비 및 소비자 불매운동에 대한 우호적 태도는 행동의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[16, 24, 70]. Ryu와 Lee [68]의 공정무역에 제품에 대한 구매의도 연구에 있어, 구매태도가 구매의도에 정적으로 가장 큰 영향을 미친 변수로 나타났다. White 등[77]의 연구에서 소비자의 윤리적 제품 구매 행위에 대한 긍정적인 태도는 윤리적 제품에 대한 구매의도로 이어진다고 한다.

따라서 본 연구에서는 공유경제 관련 선행연구를 바탕으로 공유경제서비스 이용에 대한 태도를 파악하고 공유경제서비스 이용에 대한 태도에 따라 공유경제서비스 이용의도에 미치는 영향도 분석하고자 한다.

(2) 주관적 규범

주관적 규범은 기대에서 만들어지는 동기에 의해 형성되는 것으로, 행동 당사자 스스로가 형성하고 있는 당사자가 속한 사회에서 공통적으로 생각되는 특정행위에 대한 관념적으로 생각되어지는 인식을 말한다[17]. 또는 주관적 규범은 행동 당사자가 속한 사회에서 행동 여부에 대한 사회적 압박을 인식하는 것이라고도 정의하였다[3]. 행동의도에 영향을 미치는 사회적 요인인 주관적 규범은 자신의 행동과 관련하여 사회적 측면에서 생각 할 때 어떻게 할 것인가에 대한 사회적 태도로, 규범적 신념과 순응동기로 구성된다. 사회집단이 자신의 행동을 지지 혹은 반대할 것인가에 대한 개인적 생각이 규범적 신념이며, 그들의 의견을 얼마나 수용하는 가에 관한 것이 순응동기이다. 일반적으로 사람들은 자신의 준거기준이 되는 사람이 일정한 행동을 하기 원할 경우 그 행동을 하게 된다[57].

Park 등[62]의 환경친화적 행동의 영향요인 연구결과에 의하면 외적 동기가 내적 동기보다 상대적으로 더 큰 영향을 미치기 때문에 준거집단의 영향력이 개인적 신념보다 우선함을 알 수 있다. Hynie 등[25]의 연구결과에 따르면 사회적 기준(주관적 규범)과 개인적 기준(태도)이 예상되는 자기 인지적 감정을 매개로 하여 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Farah와 Newman [16]의 연구에서 주관적 규범이 소비자 불매운동 의도에 정의 영향을 미치고 있었다. Park과 Blenkinsopp [61]은 고발 행동을 설명하는 연구를 수행하였다. 분석결과는 태도, 주관적 규범, 행동용이성 모두 내부 고발 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 외부 고발 의도에는 주관적 규범만이 유

의미한 영향을 미쳤다.

즉, 많은 선행연구의 결과 공유경제서비스는 개인적인 소비보다 협력적인 소비의 측면이 강하기 때문에 주관적 규범이 소비자의 공유경제서비스 이용의도에 영향을 미칠 것으로 예측된다.

따라서 본 연구에서 공유경제서비스에 대한 주관적 규범을 살펴보고자 한다. 또한 공유경제서비스 주관적 규범에 따라 공유경제서비스 이용의도에 미치는 영향도 분석하고자 한다.

2) 공유경제 관련변수

(1) 공유경제 가치

일반적으로 지각된 가치는 생산제품, 서비스, 사회적 대의에 대한 고객 혹은 소비자의 평가이며 제품이나 서비스를 통해 기대하는 어떤 이익이나 혜택을 의미한다[21]. 또한 Steenkamp와 Geyskens [73]는 지각된 가치를 제품 사용으로부터 얻는 ‘상호적, 상대적, 선호적’인 소비 체험에서 형성되는 가치로 정의하고 있다. 소비자들은 제한된 정보와 자신이 가지고 있는 지각에 기초하여 제품이나 서비스를 평가하게 된다[43].

지각된 가치는 다차원으로 나눌 수 있으며 Sheth 등[71]은 지각된 가치를 사회적, 감정적, 기능적, 지식적, 상황적 가치로 나누고, Holbrook [21]은 효율성, 즐거움, 우수성, 아름다움, 지위, 윤리, 부러움, 명성으로 구분하였다. 또한 지각된 가치를 가격·품질 기능성, 감정적, 사회적 가치[74]로 구분하기로 하고, 경제적, 쾌락적, 사회적, 이타적 가치로 나눈 학자[22]들도 있었다.

Bockmann [7]은 공유경제 가치 요인을 사회적 요인, 경제적 요인, 기술적 요인으로 구분하고 있다. 사회적 요인은 지속 가능성, 커뮤니케이션 수요, 세대의 이타심으로 구분하였다[64].

특히 Elster [14]는 공유경제에 대한 소비자 가치를 주로 합리적 혜택(rational benefits)과 감정적 혜택(emotional benefits)으로 구분하였다. 합리적 혜택은 제품의 유용성과 소비자에 대한 품질을 의미하고 공유경제의 합리적 혜택은 주변 타인들의 영향을 받지 않는 개인적인 가치에 기인한다. 따라서 재무적, 경제적 관점이 합리적 혜택의 첫째 요소이다. 미국 조사 기구 Campbell Mithun [10]의 조사결과 공유경제의 합리적인 혜택에 대한 소비자의 인식이 여러 가지 요소로 나타났다. 앞서 말했듯 경제적으로 돈을 절약할 수 있다는 것은 공유경제의 첫째 요소이다. 감정적 혜택은 소비자의 감정과 관련이 있다[69]. 지각된 감정적 혜택은 확정성과 소속감, 그리고 일체감을 중심으로 발현된다. 따라서 공유에 의한 관대성과 공동체 참여를 증가시키는 것은 지각된 감정적 혜택이라고 볼 수 있다[15]. 서로 도와주는 것을 공유경제의 감정적 혜택이라고 생각하면 비용절약이 더욱 의미 있는 것이 될

것이다. 이처럼 공유경제 활동 참여는 적게 소유해도 넓게 사용하는 소비심리가 반영된다. 이러한 소비문화는 타인과의 관계를 형성하며 개인의 가치와 자기 개성을 밝히는 사회적 행위의 소비라 할 수 있다[11, 39, 49, 78].

따라서 본 연구에서는 공유경제 가치를 제품, 서비스에 대해 소비자가 기대하는 이익이나 혜택과 평가로 정의하며, 선행연구를 참고하여 공유경제 가치를 합리적 혜택 가치와 감성적 혜택 가치로 구분하였다.

### (2) 공유경제 관여도

관여도란 개인의 관련성 혹은 특정 현상 자극에 의해 발생하는 각성, 관심 혹은 중요성의 개념으로 정의하고 있다[80]. 관여도는 소비자 행동을 연구하는데 중요한 변수 중의 하나이다[38, 80]. 소비자가 자신의 새로운 정체성을 발견하려는 태도나 행동은 익명제인 온라인 세상에서 다시 실명 관계로 복원하여 선택의 지속적인 과정에서 나눔과 교환이라는 공유경제의 탄생을 확산시키고 있다[8]. 즉, 소비자는 공유경제의 참여를 자신의 새로운 정체성을 발견할 수 있는 활동으로 인식하고 관련 태도나 행동을 발생한다[15].

일반적으로 관여의 수준에 따라 고관여와 저관여로 양분하여 고관여는 제품에 대해 고취된 각성, 관심, 감정적 집착의 수준이 높은 내면의 상태를 말하고, 저관여는 그 수준이 낮은 상태를 말한다[50]. 보통 관여 수준이 높아짐에 따라 정보탐색 활동이 활발해지고 대안의 평가도 복잡해지며[35], 고관여에서는 인지적 학습이, 저관여에서는 행동적인 학습이 생긴다[66]. 관여도의 높낮이에 대한 관점과 달리 소비자 중심의 개념에 보다 충실한 관여의 개념으로 Bloch [5], Houston과 Rothschild [23] 등은 관여를 지속성에 따라 상황적 관여와 지속적 관여로 구분하여 이들의 상호작용관계를 분류하였다.

본 연구에서 공유경제 관여도란 소비자들이 공유경제에 대한 관심, 혹은 공유경제가 자신과의 관련성이라고 정의한다.

### 3) 공유경제서비스 이용의도 관련 선행연구 고찰

이용의도는 소비자가 소비행동하기 전과 그 이후에 갖게 되는 내적인 반응과 경험을 바탕으로 향후 제품이나 서비스를 구매하려는 의도이다[55]. 이용의도는 많은 선행연구에서 다루지고 있으며, 사용의도, 행동의도, 이용의도 등의 표현으로 쓰이고 있다. Zeithaml 등[81]은 무형제품의 사용의도를 일반적으로 행동의도와 동일한 개념이라 하였다. 행동의도는 고객의 긍정적인 행동의도와 부정적 행동의도를 포괄하는 개념이고 이용의도는 제품이나

서비스에 대한 입소문, 재구매의도 등의 고객만족의 결과를 설명하는 광의적인 개념이다.

합리적 행동이론에서 태도와 주관적 규범은 각각 독립적으로 행동의도에 영향을 미친다. 개인의 태도가 매우 호의적이며 주변 사람들이 그 행동 수행을 반대할 것으로 생각하더라도 행동이 수행될 수 있으며, 반대로 개인은 자신이 원하지 않으나 다른 사람들을 따라 행동하기도 한다. 행동은 그 행동을 수행하려는 행동의도에 의하여 결정되는데 행동의도는 어떤 사람이 주어진 행위를 수행할 가능성이라고 본다. 특정행위에 대한 수행의지의 크기로 볼 때, 그 척도는 행동과 관련된 개인의 태도와 주관적 규범의 상대적 중요성에 의해 결정된다[3].

Jeon과 Kim [27]은 지식공유에 영향을 미치는 요인에 대해서 연구하였는데 결과에 따르면 태도, 상호호혜, 소속감, 평판, 돕는 즐거움 요인이 지식공유 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Hyun [26]은 서비스의 물리적 환경, 고객가치, 행동의도의 구조적 관계에 관한 연구에서 서비스의 물리적 환경과 더불어 고객가치가 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 했다.

Jeon [28]의 연구에서는 경제적가치가 높을수록, 사회적가치가 높을수록, 정보가치가 높을수록 공유경제플랫폼 이용의도는 높은 것으로 나타났다. Kim [42]에 의하면 개인의 신념이 태도에 영향을 미치고, 태도는 행위이도에 영향을 미치며, 행위이도는 실제행위에 영향을 미친다고 하였다. 사용자의 시스템 사용의도가 실제시스템 사용을 결정하며, 사용자의 시스템 사용의도는 다시 시스템 사용에 관한 사용자의 태도의 영향을 받아 결정된다고 보고 있었다.

Fan [15]은 숙박공유에 대한 소비자의 지각된 가치가 공유경제 이용 동기에 어떠한 영향을 미치는지, 관여도가 어떠한 역할을 하고 있는지를 실증적으로 연구했다. 지각된 합리적 혜택과 지각된 감성적 혜택이 높을수록 숙박시설 공유의도는 높은 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 공유경제 가치, 공유경제 관여도, 공유경제서비스 이용에 대한 태도, 주관적 규범이 공유경제서비스 이용의도에 영향 미치는지를 확인하고자 한다.

## 연구방법

### 1. 연구문제

본 연구를 수행하기 위해 설정된 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

Table 2. Scales

Variable		Content	Cronbach $\alpha$
Socio-demographic characteristics		Gender, age, education, marriage, job, position, monthly income, sharing economy service experience	-
Sharing economy related variable	Sharing economy value	Rational benefit Sharing economy is practical. Sharing economy is efficient. Sharing economy will be profitable to providers. Sharing economy can lower consumer costs. Sharing economy can improve people's lives. Sharing economy can efficiently utilize leftover resources.	.881
		Emotional benefit Sharing economy makes you feel the happiness of sharing and caring. Sharing economy has ethical value for all participants. Sharing economy can build confidence between strangers. Sharing economy makes you feel a sense of responsibility as a social act. Sharing economy makes you feel a sense of belonging as a valuable member of the social community.	.860
	Sharing economy involvement	Sharing economy is important. Sharing economy is related to me. Sharing economy has meaning. Sharing economy is useful. Sharing economy is valuable. Sharing economy is crucial. Sharing economy is helpful. I am interested in sharing economy. Sharing economy is desirable. Sharing economy is necessary.	.929
Sharing economy services related variable	Subjective norm	My family will approve of me using a sharing economy service. My friends and colleagues will approve of me using a sharing economy service. If my family recommends a sharing economy service, I will use it. If my friends or colleagues recommend a sharing economy service, I will use it.	.875
	Sharing economy service usage attitude	I think sharing economy service is useful. I think sharing economy service is good. I think favorably about sharing economy service. I think using a sharing economy service is wise. I think using a sharing economy service is beneficial. I think using a sharing economy service is a valuable thing. I think using a sharing economy service is a good experience. I think using a sharing economy service is a pleasant thing.	.921
Sharing economy service usage intention		I intend to use a sharing economy service in the future. I will periodically use a sharing economy service. I will actively use a sharing economy service. I will actively recommend a sharing economy service to other people. I will say good things about a sharing economy service to other people.	.899

연구문제 1. 소비자의 공유경제관련 변수는 어떠한가?

- 1-1. 소비자의 공유경제 가치의 요인별 수준은 어떠한가?
- 1-2. 소비자의 공유경제 관여도 수준은 어떠한가?
- 1-3. 소비자의 사회인구학적 특성에 따라 공유경제 가치와 관여도는 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 2. 소비자의 공유경제 서비스 변수는 어떠한가?

- 2-1. 소비자의 공유경제 서비스 이용태도, 주관적 규범 수준은 어떠한가?
- 2-2. 소비자의 사회인구학적 특성에 따라 공유경제 서비스 이용태도, 주관적 규범은 어떠한 차이가 있는가?
- 2-3. 소비자의 공유경제 인식과 관여도에 따라 공유경제 서비스 이용태도, 주관적 규범은 어떠한 차이가 있는가?

- 연구문제 3. 소비자의 공유경제 서비스 이용의도는 어떠한가?  
 3-1. 소비자의 공유경제 서비스 이용의도 수준은 어떠한가?  
 3-2. 소비자의 사회인구학적 특성에 따라 공유경제 서비스 이용의도는 어떠한 차이가 있는가?  
 3-3. 소비자의 공유경제 인식과 관여도에 따라 공유경제 서비스 이용의도는 어떠한 차이가 있는가?  
 연구문제 4. 소비자의 공유경제 서비스 이용의도에 대한 제변수들의 상대적 영향력은 어떠한가?

2. 측정도구

본 연구의 조사도구는 선행연구를 기초로 하여 작성된 설문지로서 척도구성은 Table 2에 제시된 바와 같이 조사대상자의 인구학적인 특성, 공유경제 가치, 공유경제 관여도, 주관적 규범, 공유경제 서비스 이용태도와 공유경제 서비스 이용의도에 관한 문항 등 총 다섯 부분으로 구성되었다.

우선 사회인구학적 특성은 성별, 연령, 학력, 결혼여부, 직업, 거주지, 월평균소득, 공유경제 이용경험 등 8문항으로 구성되어 있다. 또한 공유경제 가치를 파악하기 위한 Fan [15]의 연구를 참조하여 소비자가 지각된 합리적 혜택과 감성적 혜택 두 차원 총 11문항을 5점 리커트(Likert) 척도를 이용하여 작성하였다. 공유경제 관여도는 Zaichkowsky [80]의 PII 척도를 참조하여 총 10문항을 5점 리커트 척도를 이용하여 작성하였다. 주관적 규범은 Yoon [79]과 Ajzen [2]의 선행연구를 참조하여 총 4문항을 5점 리커트 척도를 이용하여 작성하였다. 또한 공유경제서비스 이용태도는 Zhou [82], Cai [9], Kang [32]의 연구를 기초로 공유경제서비스 이용태도에 대한 8문항을 5점 리커트 척도를 이용하여 구성하였다. 공유경제서비스 이용의도는 Kim [42]과 Zhou [82]의 연구를 기초로 구분하여 향후 공유경제서비스 이용의도를 어느 정도할 것인지 4문항을 5점 리커트 척도를 이용하여 구성하였다.

공유경제 가치, 공유경제 관여도, 주관적 규범, 공유경제서비스 이용태도, 공유경제서비스 이용의도에 관한 각각의 문항별 신뢰도인 내적 일치도를 알아보기 위하여 Cronbach  $\alpha$ 계수를 측정하였으며, 각각 .8이상으로 문항간의 높은 타당도를 보이는 것으로 나타났다.

3. 수집 및 분석방법

본 연구는 성인소비를 대상으로 공유경제서비스 이용의도를 살펴보았다. 예비조사는 2015년 10월 5일부터 7일까지 40부

의 설문지를 배포하였고 이를 수정, 보완한 후 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 전국의 일반 성인소비자 20대-40대 400명으로 2015년 10월 10일부터 10월 25일까지 온라인 리서치업체 나우앤푸처(<http://www.nownfuture.co.kr>)를 통해 설문조사를 실시하였으며, 표본 추출은 지역, 성별 및 연령을 고려한 유의할당 표집방법을 사용하였다.

본 연구의 연구방법은 기존의 문헌들을 바탕으로 하여 공유경제서비스 이용의도에 대한 이론적 고찰과 설문조사를 통한 실증적 연구를 병행하였다. 문헌연구는 공유경제 가치, 공유경제 관여도, 주관적 규범, 공유경제 서비스 이용태도와 공유경제 서비스 이용의도에 대해 종합적으로 검토하였다. 실증연구 검증은 SPSS ver. 22.0 (IBM Corp., Armonk, NY, USA)을 이용하여 빈도분석, 차이분석, 상관관계, 회귀분석을 실시하였다.

Table 3. Socio-Demographic Characteristics (N=400)

Variable	Group	n (%)
Gender	Male	182 (45.5)
	Female	218 (54.5)
Age	20s	120 (30.0)
	30s	138 (34.5)
	40s	142 (35.5)
	M (SD)	35.06 (8.14)
Marriage	Married	192 (48.0)
	Single	208 (52.0)
Position	Seoul	148 (37.0)
	Metropolitan city	109 (27.3)
	Province	143 (35.8)
Education	≤15 yr	158 (39.5)
	≥16 yr	242 (60.5)
	M (SD)	15.01 (2.06)
Job	Specialized job/technical worker	59 (14.8)
	Management/office worker	184 (46.0)
	Self-employee/sales-service	45 (11.3)
	Housewife/student/others	112 (28.0)
Monthly income (10,000 KRW)	≤100	99 (24.8)
	101-200	97 (24.3)
	201-300	82 (20.5)
	≥301	122 (30.5)
	M (SD)	262.92 (206.04)
Sharing economy service experience	Yes	200 (50.0)
	No	200 (50.0)

KRW, Korean Won.



Table 4. Results of Exploratory Factor Analysis

Item	Factor		h <sup>2</sup>	M (SD)
	Rational benefit	Emotional benefit		
Sharing economy is practical.	.847	.178	.749	3.87 (.57)
Sharing economy is efficient.	.791	.209	.669	
Sharing economy can efficiently utilize leftover resources.	.775	.251	.664	
Sharing economy can lower consumer costs.	.754	.293	.655	
Sharing economy can improve people's lives.	.691	.343	.595	
Sharing economy will be profitable to providers.	.610	.355	.498	
Sharing economy makes you feel a sense of responsibility as a social act.	.244	.796	.694	3.59 (.61)
Sharing economy has ethical value for all participants.	.203	.781	.651	
Sharing economy can build trust between strangers.	.277	.769	.668	
Sharing economy makes you feel a sense of belonging as a valuable member of the social community.	.245	.747	.619	
Sharing economy makes you feel the happiness of sharing and caring.	.339	.686	.586	
Eigenvalue	3.714	3.333		3.74 (.53)
% Of variance	33.761	30.301		
Cumulative variance	33.761	64.063		
Cronbach α	.881	.860		

4. 조사대상자의 사회인구학적 특성

조사대상자의 사회인구학적 특성을 파악하기 위하여 성별, 연령, 결혼여부, 거주지, 학력, 직업, 월평균소득, 공유경제 이용경험을 살펴보았으며 그 결과는 Table 3과 같다.

연구결과

1. 공유경제 관련변수

1) 공유경제 가치 요인분석과 수준

소비자의 공유경제 가치에 대한 요인분석을 살펴본 결과는 Table 4와 같다.

본 조사의 요인분석 결과를 보면 총 11개의 문항은 2개의 요인으로 추출되었다. 요인1은 ‘합리적 혜택 가치’로 명명하였으며, 고유값이 3.714이고, 설명 분산은 33.761%, 신뢰도는 .881로 나타났다. 요인2는 ‘감정적 혜택 가치’로 명명하였으며, 고유값이 3.333이고, 설명 분산은 30.301%, 신뢰도는 .860으로 나타났다.

공유경제 가치의 요인별 수준을 살펴보면 Table 4와 같다. 공유경제 가치 요인의 전체 평균은 3.74로 나타났으며, 요인별로 살펴보면 합리적 혜택 가치가 3.87점, 감정적 혜택 가치가 3.59점으로 나타났다.

Table 5. Sharing Economy Involvement

Item	M <sup>a)</sup>	SD
Sharing economy is important.	3.73	.68
Sharing economy is related to me.	3.49	.86
Sharing economy has meaning.	3.87	.71
Sharing economy is useful.	3.95	.74
Sharing economy is valuable.	3.89	.73
Sharing economy is crucial.	3.52	.74
Sharing economy is helpful.	3.88	.72
I am interested in sharing economy.	3.58	.88
Sharing economy is desirable.	3.77	.72
Sharing economy is necessary.	3.89	.74
Total	3.76	.59

<sup>a)</sup>Full mark is 5.

2) 공유경제 관여도의 수준

공유경제 관여도 수준을 살펴보면 평균 5점 만점에 3.76점으로 나타났다(Table 5). 문항별로 보면 ‘공유경제는 유용하다’는 평균 3.95로 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음은 ‘공유경제는 가치가 있다’와 ‘공유경제는 필요하다’ 3.89, ‘공유경제는 유익하다’ 3.88, ‘공유경제는 의미가 있다’ 3.87, ‘공유경제는 바람직하다’ 3.77, ‘공유경제는 중요하다’ 3.73, ‘공유경제에 대해서 관심이 있다’ 3.58, ‘공유경제는 중대한 것이다’ 3.52, ‘공유경제는 나

Table 6. Differences of Sharing Economy Related Variables with Socio-Demographic

Variable	Group	Sharing economy value				Sharing economy involvement	
		Rational benefit		Emotional benefit		M	D <sup>a)</sup>
		M	D <sup>a)</sup>	M	D <sup>a)</sup>		
Gender	Male	3.94		3.61		3.83	
	Female	3.82		3.56		3.69	
	<i>t</i>		2.142 <sup>*</sup>		.808		2.345 <sup>*</sup>
Age	20s	3.83		3.45	a	3.67	a
	30s	3.82		3.56	a	3.71	a
	40s	3.95		3.73	b	3.88	b
	<i>F</i>		2.184		7.021 <sup>**</sup>		5.195 <sup>**</sup>
Marriage	Married	3.95		3.74		3.85	
	Single	3.80		3.44		3.67	
	<i>t</i>		2.657 <sup>**</sup>		4.923 <sup>***</sup>		3.060 <sup>**</sup>
Position	Seoul	3.94		3.72	b	3.80	
	Metropolitan city	3.86		3.56	a	3.72	
	Province	3.81		3.47	a	3.73	
	<i>F</i>		1.834		6.706 <sup>**</sup>		.774
Education	≤15 yr	3.72		3.49		3.58	
	≥16 yr	3.97		3.65		3.87	
	<i>t</i>		-4.275 <sup>***</sup>		-2.596 <sup>*</sup>		-4.958 <sup>***</sup>
Job	Specialized job/technical worker	3.80		3.48		3.71	ab
	Management/office worker	3.94		3.67		3.85	b
	Self-employee/sales/service	3.70		3.45		3.59	a
	Housewife/student/others	3.87		3.56		3.69	ab
	<i>F</i>		2.539		2.541		3.427 <sup>*</sup>
Monthly income (10,000 KRW)	≤100	3.79	a	3.48	ab	3.64	a
	101-200	3.71	a	3.38	a	3.60	a
	201-300	3.81	a	3.61	b	3.72	a
	≥301	4.11	b	3.82	c	4.00	b
	<i>F</i>		10.930 <sup>***</sup>		11.728 <sup>***</sup>		11.165 <sup>***</sup>
Sharing economy service experience	Yes	4.08		3.72		3.99	
	No	3.66		3.45		3.52	
	<i>t</i>		7.877 <sup>***</sup>		4.586 <sup>***</sup>		8.704 <sup>***</sup>

KRW, Korean Won.

<sup>a)</sup>Duncan's multiple range test, a<b<c.

<sup>\*</sup>p<.05, <sup>\*\*</sup>p<.01, <sup>\*\*\*</sup>p<.001.

와 관련이 있다' 3.49의 순으로 나타났다.

### 3) 소비자의 사회인구학적 특성에 따른 공유경제 가치 및 관여도

소비자의 사회인구학적 특성에 따른 공유경제 가치 및 관여도 차이를 알아본 결과는 Table 6과 같다.

공유경제 가치 중 합리적 혜택 가치에 유의미한 차이를 보이는 변수는 성별, 결혼여부, 학력, 월평균 소득, 공유경제 이용경험이었다. 남자가 여자보다 공유경제 가치 중 합리적 혜택 가치가 더 높은 것으로 나타났으며 기혼 소비자의 경우 기타 소비자보다 공

유경제 가치 중 합리적 혜택 가치가 더 높은 것으로 볼 수 있었다. 또한, 대졸미만보다 대졸이상이 공유경제 가치 중 합리적 혜택 가치가 더 높은 것으로 알 수 있다. 월평균 소득에서 301만원 이상의 소비자 집단이 다른 집단보다 공유경제 가치 중 합리적 혜택 가치가 높은 것으로 나타났다. 그리고 공유경제 이용경험이 없는 소비자보다 경험이 있는 소비자 합리적 혜택 가치가 더 높은 것으로 나타났다.

공유경제 가치 중 감정적 혜택 가치에 유의미한 차이를 보이는 변수는 연령, 결혼여부, 거주지, 학력, 월평균 소득, 공유경제 이

**Table 7.** Sharing Economy Service Usage Attitudes

Item	M <sup>a)</sup>	SD
I think a sharing economy service is useful.	3.89	.68
I think a sharing economy service is good.	3.79	.71
I think favorably about a sharing economy service.	3.76	.78
I think using a sharing economy service is wise.	3.79	.78
I think using a sharing economy service is beneficial.	3.75	.75
I think using a sharing economy service is a valuable thing.	3.72	.76
I think using a sharing economy service is a good experience.	3.84	.71
I think using a sharing economy service is a pleasant thing.	3.50	.72
Total	3.76	.59

<sup>a)</sup>Full mark is 5.

**Table 8.** Subjective Norms

Item	M <sup>a)</sup>	SD
My family will approve of me using a sharing economy service.	3.66	.71
My friends and colleagues will approve of me using a sharing economy service.	3.70	.73
If my family recommends sharing economy service, I will use it.	3.67	.79
If my friends or colleagues recommend sharing economy service, I will use it.	3.64	.77
Total	3.66	.64

<sup>a)</sup>Full mark is 5.

용경험이었다. 40대 소비자 집단이 다른 집단보다 감정적 혜택 가치가 더 높은 것으로 나타났으며 기혼 소비자의 경우 기타 소비자보다 감정적 혜택 가치가 더 높은 것으로 볼 수 있었다. 또한, 서울에 거주하는 소비자 집단이 다른 집단보다 감정적 혜택 가치가 더 높은 것으로 나타났으며 대졸미만보다 대졸이상이 감정적 혜택 가치가 더 높은 것으로 알 수 있다. 월평균 소득에서 301만원 이상의 소비자 집단이 다른 집단보다 감정적 혜택 가치가 높은 것으로 나타났다. 그리고 공유경제 이용경험이 없는 소비자보다 경험이 있는 소비자 감정적 혜택 가치가 더 높은 것으로 나타났다.

공유경제 관여도에 유의미한 차이를 보이는 변수는 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균 소득, 공유경제 이용경험이었다. 남자가 여자보다 공유경제 관여도 더 높은 것으로 나타났으며 40대 소비자 집단이 다른 집단보다 공유경제 관여도가 더 높은 것으로 나타났다. 기혼 소비자의 경우 기타 소비자보다 공유경제 관여도가 더 높은 것으로 볼 수 있었다. 또한 대졸미만보다 대졸이상이 공유경제 관여도가 더 높은 것으로 알 수 있다. 직업의 경우에는 사무직/공무원 집단은 자영업/판매/서비스직의 집단보다 공유경제 관여도가 더 높은 것으로 나타났으며, 월평균 소득에서

301만원 이상의 소비자 집단이 다른 집단보다 공유경제 관여도가 높은 것으로 나타났다. 그리고 공유경제 이용경험이 없는 소비자보다 경험이 있는 소비자 공유경제 관여도가 더 높은 것으로 나타났다.

## 2. 공유경제서비스 변수

### 1) 공유경제서비스 이용태도 수준

공유경제서비스 이용태도 수준을 살펴보면 평균 5점 만점에 3.76점으로 나타났다(Table 7). 문항별로 보면 ‘나는 공유경제서비스가 유용하다고 생각한다’는 평균 3.89로 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음은 ‘나는 공유경제서비스를 이용하는 것은 좋은 경험이라고 생각한다’ 3.84, ‘나는 공유경제서비스가 좋다고 생각한다’와 ‘나는 공유경제서비스를 이용하는 것은 현명하다고 생각한다’ 3.79, ‘나는 공유경제서비스에 대해서 호의적인 편이다’ 3.76, ‘나는 공유경제서비스를 이용하는 것은 이익이 된다고 생각한다’ 3.75, ‘나는 공유경제서비스를 이용하는 것은 가치가 있는 일이라고 생각한다’ 3.72, ‘나는 공유경제서비스를 이용하는 것은 유쾌한 일이라고 생각한다’ 3.50의 순으로 나타났다.

### 2) 주관적 규범 수준

주관적 규범 수준을 살펴보면 평균 5점 만점에 3.66점으로 나타났다(Table 8). 문항별로 보면 ‘내 친구, 동료들은 내가 공유경제서비스를 이용하는 것에 찬성할 것이다’는 평균 3.70로 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음은 ‘가족들이 공유경제서비스를 이용하라고 권유하면 (가족들의 의견을 따라) 공유경제서비스를 이용할 것이다’ 3.67, ‘내 가족들은 내가 공유경제서비스를 이용하는 것에 찬성할 것이다’ 3.66, ‘친구, 동료들이 공유경제서비스를 이용하라고 권유하면 (친구들의 의견을 따라) 공유경제서비스를 이용할 것이다’ 3.64의 순으로 나타났다.

### 3) 소비자의 사회인구학적 특성에 따른 공유경제서비스 변수

소비자의 사회인구학적 특성에 따른 공유경제서비스 변수 차이를 알아본 결과 Table 9와 같다.

공유경제서비스 이용태도에 유의미한 차이를 보이는 변수는 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균 소득, 공유경제 이용경험이었다. 남자가 여자보다 공유경제서비스 이용태도가 더 높은 것으로 나타났으며 40대 소비자 집단이 20대 소비자 집단보다 공유경제서비스 이용태도가 더 높은 것으로 나타났다. 기혼 소비자의 경우 기타 소비자보다 공유경제서비스 이용태도가 더 높은 것

Table 9. The Differences of Sharing Economy Services Related Variables with Socio-Demographic Characteristics

Variable	Group	Sharing economy service usage attitude		Subjective norms	
		M	D <sup>a)</sup>	M	D <sup>a)</sup>
Gender	Male	3.82		3.71	
	Female	3.70		3.63	
	<i>t</i>	2.023 <sup>*</sup>		1.326	
Age	20s	3.67	a	3.57	a
	30s	3.72	ab	3.63	ab
	40s	3.86	b	3.77	b
	<i>F</i>	3.714 <sup>*</sup>		3.449 <sup>*</sup>	
Marriage	Married	3.86		3.77	
	Single	3.66		3.56	
	<i>t</i>	3.309 <sup>**</sup>		3.251 <sup>**</sup>	
Position	Seoul	3.81		3.70	
	Metropolitan city	3.75		3.64	
	Province	3.70		3.64	
	<i>F</i>	1.220		.472	
Education	≤15 yr	3.62		3.51	
	≥16 yr	3.85		3.76	
	<i>t</i>	-3.811 <sup>***</sup>		-3.921 <sup>***</sup>	
Job	Specialized job/technical worker	3.73	ab	3.62	
	Management/office workers	3.84	b	3.74	
	Self-employee/sales-service	3.56	a	3.57	
	Housewife/student/others	3.71	ab	3.60	
	<i>F</i>	3.201 <sup>*</sup>		1.684	
Monthly income (10,000 KRW)	≤100	3.65	a	3.56	a
	101-200	3.61	a	3.52	a
	201-300	3.73	a	3.63	a
	≥301	3.98	b	3.89	b
	<i>F</i>	9.407 <sup>***</sup>		8.201 <sup>***</sup>	
Sharing economy service experience	Yes	3.96		3.89	
	No	3.55		3.44	
	<i>t</i>	7.422 <sup>***</sup>		7.640 <sup>***</sup>	

KRW, Korean Won.

<sup>a)</sup>Duncan's multiple range test, a<b<c.

<sup>\*</sup>p<.05, <sup>\*\*</sup>p<.01, <sup>\*\*\*</sup>p<.001.

으로 볼 수 있었다. 또한 대졸미만보다 대졸이상인 공유경제서비스 이용태도가 더 높은 것으로 알 수 있다. 직업의 경우에는 사무직/공무원 집단은 자영업/판매/서비스직의 집단보다 공유경제서비스 이용태도가 더 높은 것으로 나타났으며, 월평균 소득에서 301만원 이상의 소비자 집단이 다른 집단보다 공유경제서비스 이용태도가 높은 것으로 나타났다. 그리고 공유경제 이용경험이 없

는 소비자보다 경험이 있는 소비자는 공유경제서비스 이용태도가 더 높은 것으로 나타났다.

주관적 규범에 유의미한 차이를 보이는 변수는 연령, 결혼여부, 학력, 월평균 소득, 공유경제 이용경험이었다. 40대 소비자 집단이 20대 소비자 집단보다 주관적 규범이 더 높은 것으로 나타났으며, 기혼 소비자의 경우 기타 소비자보다 주관적 규범이 더

**Table 10.** The Differences of Sharing Economy Services Related Variables with Sharing Economy Related Variables

Variable	Group <sup>a)</sup>	Sharing economy service usage attitude		Subjective norms	
		M	D <sup>b)</sup>	M	D <sup>b)</sup>
Sharing economy value	Rational benefit				
	High	4.46	c	4.36	c
	Middle	3.77	b	3.67	b
	Low	3.02	a	2.94	a
	F	181.079 <sup>***</sup>		127.732 <sup>***</sup>	
Emotional benefit	High	4.48	c	4.39	c
	Middle	3.71	b	3.61	b
	Low	3.22	a	3.16	a
	F	77.630 <sup>***</sup>		59.595 <sup>***</sup>	
Sharing economy involvement	High	4.52	c	4.43	c
	Middle	3.80	b	3.71	b
	Low	2.95	a	2.85	a
	F	264.966 <sup>***</sup>		190.598 <sup>***</sup>	

<sup>a)</sup>High, >M+SD; middle, M-SD~M+SD; low, <M-SD. <sup>b)</sup>Duncan's multiple range test, a<b<c. <sup>\*\*\*</sup>p<.001.

높은 것으로 볼 수 있었다. 또한 대졸미만보다 대졸이상이 주관적 규범이 더 높은 것으로 알 수 있다. 월평균 소득에서 301만원 이상의 소비자 집단이 다른 집단보다 주관적 규범이 높은 것으로 나타났다. 공유경제 이용경험이 없는 소비자보다 경험이 있는 소비자는 주관적 규범이 더 높은 것으로 나타났다.

**4) 공유경제관련 변수에 따른 공유경제서비스 변수**

소비자의 공유경제 관련변수에 따른 공유경제서비스 변수 차이를 알아본 결과 Table 10과 같다.

공유경제 가치 중 합리적 혜택 가치에 따른 공유경제서비스 이용태도에 유의미한 차이를 보였으며 합리적 혜택 가치의 점수가 높을수록 공유경제서비스 이용태도가 높은 것으로 나타났다. 공유경제 가치 중 감정적 혜택 가치에 따른 공유경제서비스 이용태도에 유의미한 차이를 보였으며 감정적 혜택 가치에 대한 공유경제 가치의 점수가 높을수록 공유경제서비스 이용태도가 높은 것으로 나타났다. 또한, 공유경제 관여도에 따른 공유경제 서비스 이용태도에 유의미한 차이를 보였으며 공유경제 관여도의 점수가 높을수록 공유경제서비스 이용태도가 높은 것으로 나타났다.

공유경제 가치 중 합리적 혜택 가치에 따른 주관적 규범에 유의미한 차이를 보였으며 합리적 혜택 가치의 점수가 높을수록 주관적 규범이 높은 것으로 나타났다. 공유경제 가치 중 감정적 혜택 가치에 따른 주관적 규범에 유의미한 차이를 보였으며 감정적 혜택 가치의 점수가 높을수록 주관적 규범이 높은 것으로 나타났다. 또한, 공유경제 관여도에 따른 주관적 규범에 유의미한 차이

**Table 11.** Sharing Economy Service Usage Intentions

Item	M <sup>a)</sup>	SD
I intend to use a sharing economy service in the future.	3.73	.76
I will periodically use a sharing economy service.	3.36	.86
I will actively use a sharing economy service.	3.44	.85
I will actively recommend a sharing economy service to other people.	3.44	.86
I will say good things about a sharing economy service to other people.	3.65	.82
Total	3.52	.70

<sup>a)</sup>Full mark is 5.

를 보였으며 공유경제 관여도의 점수가 높을수록 주관적 규범이 높은 것으로 나타났다.

**3. 공유경제서비스 이용의도**

**1) 공유경제서비스 이용의도 수준**

공유경제서비스 이용의도 수준을 살펴보면 평균 5점 만점에 3.52점으로 나타났다(Table 11). 문항별로 보면 ‘나는 앞으로 공유경제서비스를 이용할 의향이 있다’는 평균 3.73으로 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음은 ‘나는 공유경제서비스를 다른 사람에게 좋게 이야기할 것이다’ 3.65, ‘나는 앞으로 공유경제서비스를 적극적으로 이용할 것이다’와 ‘나는 다른 사람에게 적극적으로 공유경제서비스를 추천할 것이다’ 3.44, ‘나는 공유경제서비스를 정기적으로 이용할 것이다’ 3.36의 순으로 나타났다.

**Table 12.** The Differences of Sharing Economy Service Usage Intentions with Variables

Variable	Group	Sharing economy service usage intention		
		M	D <sup>a)</sup>	
Gender	Male	3.59		
	Female	3.47		
	<i>t</i>		1.724	
Age	20s	3.45	a	
	30s	3.44	a	
	40s	3.66	b	
	<i>F</i>		4.505 <sup>*</sup>	
Marriage	Married	3.66		
	Single	3.40		
	<i>t</i>		3.643 <sup>***</sup>	
Position	Seoul	3.61	b	
	Metropolitan city	3.49	a	
	Province	3.46	a	
	<i>F</i>		1.676	
Education	≤15 yr	3.37		
	≥16 yr	3.62		
	<i>t</i>		-3.508 <sup>**</sup>	
Job	Specialized job/technical worker	3.54		
	Management/office worker	3.61		
	Self-employee/sales-service	3.48		
	Housewife/student/others	3.40		
	<i>F</i>		2.284	
Monthly income (10,000 KRW)	≤100	3.33	a	
	101-200	3.34	a	
	201-300	3.57	b	
	≥301	3.80	c	
	<i>F</i>		12.012 <sup>***</sup>	
Sharing economy service experience	Yes	3.82		
	No	3.23		
	<i>t</i>		9.116 <sup>***</sup>	
Sharing economy value	Rational benefit	High	4.30	c
		Middle	3.50	b
		Low	2.86	a
		<i>F</i>		103.140 <sup>***</sup>
	Emotional benefit	High	4.28	c
		Middle	3.48	b
Low		2.89	a	
	<i>F</i>		61.425 <sup>***</sup>	
Sharing economy involvement	High	4.39	c	
	Middle	3.54	b	
	Low	2.72	a	
	<i>F</i>		161.378 <sup>***</sup>	
Subjective norms	High	4.39	c	
	Middle	3.65	b	
	Low	2.75	a	
	<i>F</i>		178.146 <sup>***</sup>	
Sharing economy service usage attitude	High	4.35	c	
	Middle	3.59	b	
	Low	2.71	a	
	<i>F</i>		174.387 <sup>***</sup>	

KRW, Korean Won.

<sup>a)</sup>Duncan's multiple range test, a<b<c.

\**p*<.05, \*\**p*<.01, \*\*\**p*<.001.

Table 13. Influences of Variables on Sharing Economy Service Usage Intentions

Variable <sup>a)</sup>		Sharing economy service usage intention B (β)	
Socio-demographic characteristics	Gender	Female .005 (.003)	
	Age	-.002 (-.029)	
	Sharing economy service experience	No -.170 (-.122)***	
	Position	Metropolitan city	-.027 (-.017)
		Province	-.022 (-.015)
	Job	Management/office workers	-.020 (-.059)
		Self-employee/sales/service	-.061 (-.044)
		Housewife/student/others	.055 (.025)
	Education	-.131 (-.084)	
	Monthly income	.000 (.046)	
Sharing economy value	Rational benefit	-.051 (-.042)	
	Emotional benefit	.126 (.110)**	
Sharing economy involvement	.240 (.202)**		
Sharing economy service usage attitude	.334 (.282)***		
Subjective norms	.329 (.301)***		
Constant	.407		
F	58.086***		
Adjusted R <sup>2</sup>	.682		

<sup>a)</sup>Dummy variable: gender (male), sharing economy service experience (yes), position (Seoul), job (specialized job/technical worker).

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001.

2) 소비자의 사회인구학적 특성, 공유경제 관련변수에 따른 공유 경제서비스 이용의도

소비자의 사회인구학적 특성, 공유경제 관련변수에 따른 공유 경제서비스 이용의도 차이를 알아본 결과 Table 12와 같다.

공유경제서비스 이용의도에 유의미한 차이를 보이는 변수는 연령, 결혼여부, 학력, 월평균 소득, 공유경제 이용경험이었다. 40대 소비자 집단이 다른 집단보다 공유경제서비스 이용의도가 더 높은 것으로 나타났으며 기혼 소비자의 경우 기타 소비자보다 공유경제서비스 이용의도가 더 높은 것으로 볼 수 있었다. 또한 대졸미만보다 대졸이상인 공유경제서비스 이용의도가 더 높은 것으로 알 수 있다. 월평균 소득에서 301만원 이상의 소비자 집단이 다른 집단보다 공유경제서비스 이용의도가 높은 것으로 나타났다. 그리고 공유경제 이용경험이 없는 소비자보다 경험이 있는 소비자는 공유경제서비스 이용의도가 더 높은 것으로 나타났다.

공유경제서비스 이용의도에 유의미한 차이를 보이는 변수는 합리적 혜택 가치, 감정적 혜택 가치, 공유경제 관여도, 주관적 규범과 공유경제서비스 이용태도였다. 합리적 혜택 가치에 대한

공유경제 가치의 점수가 높을수록, 감정적 혜택 가치에 대한 공유 경제 가치의 점수가 높을수록, 공유경제 관여도의 점수가 높을수록, 주관적 규범의 점수가 높을수록, 그리고 공유경제서비스 이용태도의 점수가 높을수록 공유경제서비스 이용의도가 높은 것으로 나타났다.

3) 공유경제서비스 이용의도에 대한 관련 변수들의 영향력

소비자의 공유경제서비스 이용의도에 대한 관련 변수들의 상대적 영향력을 살펴보았다. 우선 변수들 간의 다중공선성을 파악하기 위하여 공차한계(tolerance)와 분산팽창요인(VIF)값을 조사하였다. 따라서 전체 변수간의 결혼여부를 제외하였으며, 나머지 변수는 tolerance .1을 초과하고 VIF값이 10미만으로서 독립변수간 문제가 없음을 확인한 후 분석에 이용하였다. 성별, 거주지, 공유경제 이용경험, 직업은 가변수(dummy variable)화하여 회귀 분석을 실시하였다. 분석한 결과는 Table 13과 같다.

문항별로 보면 공유경제서비스 이용의도에 대해 영향을 미친 변수로는 주관적 규범(β=.301)이 가장 큰 영향을 미쳤고, 그 다음

은 공유경제서비스 이용태도( $\beta=.282$ ), 공유경제 관여도( $\beta=.202$ ), 이용경험(없다) ( $\beta=-.122$ ), 공유경제 가치 중 감정적 혜택 가치 ( $\beta=.110$ )순으로 나타났다. 즉 주관적 규범, 공유경제서비스 이용태도, 공유경제 관여도, 공유경제 가치 중 감정적 혜택 가치가 높을수록 공유경제 이용의도가 더 높은 것으로 나타났다. 반면에 공유경제 이용경험이 있는 경우보다 이용경험이 없는 경우 공유경제 이용의도가 더 낮은 것으로 나타났다. 회귀식의 설명력은 68.2%로 나타났다.

## 연구결론 및 제언

공유경제서비스가 하나의 중요한 문화적 패턴으로 떠오르면서 기존의 소유 중심의 대량생산, 대량소비 방식에서 벗어나 공유 중심의 협력적 생산·소비방식으로 경제활동 원리를 전환하지는 새로운 흐름이다. 본 연구는 합리적 행동이론을 적용하여 소비자들의 공유경제서비스 이용의도에 영향을 미치는 주요 변수들을 규명하고 이러한 변수들이 공유경제서비스 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다.

분석한 결과를 요약하여 정리하면 다음과 같다.

첫째, 공유경제 가치 요인을 살펴본 결과, 합리적 혜택 가치와 감정적 혜택 가치로 추출되었다. 소비자들의 공유경제 가치 수준은 보통보다 조금 높은 것으로 나타났다. 요인별로 살펴보면 합리적 혜택가치가 감정적 혜택가치보다 높은 것으로 나타났다. 또한 공유경제 가치 중 합리적 혜택 가치에 유의미한 차이를 보이는 변수는 성별, 결혼여부, 학력, 월평균 소득, 공유경제 이용경험이었다. 공유경제 가치 중 감정적 혜택 가치에 유의미한 차이를 보이는 변수는 연령, 결혼여부, 거주지, 학력, 월평균 소득, 공유경제 이용경험이었다.

둘째, 공유경제 관여도를 살펴본 결과 공유경제 관여도 수준은 보통보다 약간 높은 것으로 나타났다. 사회인구학적 특성에 따른 공유경제 관여도의 차이에 있어서는 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균 소득, 공유경제 이용경험이었다.

셋째, 합리적 행동이론의 구성 개념으로서 행동에 대한 태도는 보통 이상의 수준을 보여 소비자들은 합리적 공유경제서비스행동에 대해 비교적 긍정적인 태도를 갖고 있음을 알 수 있었다. 사회인구학적 특성에 따른 행동에 대한 태도의 차이에 있어서는 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균 소득, 공유경제 이용경험이었다. 준거집단의 유형을 분류해 보았을 때 친구·동료, 가족의 순으로 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 사회인구학적 특

성에 따른 주관적 규범의 차이에 있어서는 연령, 결혼여부, 학력, 월평균 소득, 공유경제 이용경험이었다.

넷째, 공유경제 서비스 이용의도를 파악해본 결과 보통 이상의 수준을 보였다. 사회인구학적 특성에 따른 공유경제 서비스 이용의도의 차이는 연령, 결혼여부, 학력, 월평균소득, 공유경제 이용경험이었다. 또한 공유경제 가치 중 합리적 혜택 가치와 감정적 혜택 가치, 공유경제 관여도에 따른 공유경제 서비스 이용의도의 차이는 모두 유의한 차이를 보였고 공유경제 서비스 변수에 따른 공유경제 서비스 이용의도의 차이는 행동에 대한 태도, 주관적 규범 모두 유의한 차이를 나타냈다.

다섯째, 공유경제 서비스 이용의도에 대해 제 변수들의 상대적 영향력을 파악해본 결과 즉 주관적 규범, 공유경제서비스 이용태도, 공유경제 관여도, 공유경제 가치 중 감정적 혜택 가치가 높을수록 공유경제 이용의도가 더 높은 것으로 나타났다. 반면에 공유경제 이용경험이 있는 경우보다 이용경험이 없는 경우 공유경제 이용의도가 더 낮은 것으로 나타났다.

한국에서 공유경제 서비스에 대한 관심은 점차 확대되고 있다. 그런데 공유경제 서비스를 대상으로 한 연구는 아직 미비한 수준이다. 특히 소비자학 측면에서의 소비자의 가치와 관여도 그리고 소비자의 공유경제서비스 이용에 대한 태도와 주관적 규범의 파악과 이들 변수와 이용의도의 관련성을 파악한 연구는 없는 실정이다. 이러한 연구결과를 토대로 결론을 내리고, 관련 공유경제 서비스 이용의도 및 교육내용에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 경제 불안, 생활방식의 변화, 사람들의 인식의 변화 그리고 환경의 변화 등 여러 가지 이유로 공유경제가 사회, 경제, 문화 등 다양한 분야의 변화를 야기 시키고 있으며 사회는 변화 중에 있다. 이러한 세계를 변화시킬 수 있었던 원동력 중 하나는 바로 사람들로 하여금 공유경제의 실천 가능성이라고 할 수 있다. 본 연구에서 제시한 합리적 혜택 가치, 감정적 혜택 가치는 공유경제 서비스에 대한 태도변화를 유발하는 요인들이라 할 수 있다. 관여도는 공유경제 가치 및 공유경제 서비스를 이용하는데 있어 중요한 역할을 한다. 따라서 공유경제업체들은 꾸준히 서비스 품질을 개선하고 기업이미지를 제공함으로써 소비자들에게 공유경제 가치를 확산시켜야 한다. 소비자들의 공유경제 가치에 대한 인식을 긍정적으로 바꾸고 소비자의 신뢰를 이끌어내어 새로운 공유경제의 참여자를 늘려야 하는 것이다. 즉, 공유경제를 경제위기 때만이나 혹은 저소득층의 전유물이라는 고정 관념으로 인식하는 것이 아니라 자원의 효율적 재활용, 경제적 절약, 추가수익 창출, 새로운 자원거래 시장 형성, 사회적 커뮤니케이션 형성, 지역경제 발전 등 윤리적 의식들을 높여주어야 한다. 소비자단체와 정부기



관에서는 소비자 공유경제에 대한 올바른 가치를 인식시키기 위하여 다양한 프로그램을 통해 소비자교육을 활발하게 실시할 필요가 있다.

둘째, 공유경제 서비스에 대한 주관적 규범이 공유경제 서비스 이용의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 공유경제 서비스 이용의도를 높이는 방안을 마련할 때 주변인들의 영향을 함께 고려할 필요가 있다. 또한 공유경제 서비스 이용태도가 공유경제 서비스 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 긍정적인 공유경제 서비스 이용태도를 형성할 수 있고 향후 이용의도가 이루어지기 위해서는 친숙도와 혁신성이 부족한 소비자들에게 적극적인 소비자교육이 이루어질 필요가 있다. 또한 공유경제 가치 중 감성적 혜택 가치도 공유경제 서비스 이용의도에 큰 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다. 즉, 공유경제 서비스 이용의도를 향상시키기 위해서는 공유경제의 특징을 이용하여, 공유경제 서비스를 이용하는 것이 사회적·환경적 도움이 된다는 것을 부각시켜 소비자들로 하여금 자부심을 갖게 하고, 이로 인해 자연스러운 인식재고를 유도함으로써, 공유경제 서비스에 대한 활성화를 이끌 수 있을 것이다.

셋째, 공유경제 경험이 있는 소비자들은 이후에 공유경제 서비스 이용의도가 더 높은 것으로 나타났다. 또한 주관적 규범이 공유경제 서비스 이용의도에 큰 영향을 미치므로, 공유경제 서비스 이용의도의 활성화를 위해서는 신뢰할 수 있는 정보를 강조할 필요가 있다. 서비스를 실제로 이용한 사람들의 후기는 직접 경험하지 못한 사람들의 불안감을 해소 시키며 간접적 경험을 제공하기도 하고 이용의도에 영향을 줄 수도 있다.

본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

본 연구에서 공유경제 가치는 합리적 혜택 가치와 감성적 혜택 가치로 구분한다. 향후 더 구체적으로 구분하여 연구가 진행된다면 폭넓은 논의가 가능할 것이다. 따라서 공유경제 서비스 이용의도에 미치는 요인들과 그 영향관계에 대해 좀 더 정확하고 구체적인 방향성이 있는 꾸준한 연구개발이 필요하다고 하겠다.

## Declaration of Conflicting Interests

The author declared that she had no conflicts of interest with respect to her authorship or the publication of this article.

## References

- Ahn, D. Y., & Kim, J. S. (2009). A study on influence of brand community's characteristics in community loyalty, brand attitude and purchase intention. *Journal of Industrial Relations*, 34, 165-198.
- Ajzen, I. (2002). Residual effects of past on later behavior: Habituation and reasoned action perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, 6(2), 107-122. [https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0602\\_02](https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0602_02)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bass, F. M., & Talarzyk, W. W. (1972). An attitude model for the study of brand preference. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 93-96. <https://doi.org/10.2307/3149618>
- Bloch, P. H. (1982). Involvement beyond the purchase process: Conceptual issues and empirical investigation. *Advances in Consumer Research*, 9(1), 413-417.
- Bock, G. W., & Kim, Y. G. (2002). Breaking the myths of rewards: An exploratory study of attitudes about knowledge sharing. *Information Resources Management Journal*, 15(2), 14-21. <https://doi.org/10.4018/irmj.2002040102>
- Bockmann, M. (2013, June). *The shared economy: It is time to start caring about sharing. Value creating factors in the shared economy*. Paper presented at the 1st IBA Bachelor Thesis Conference, Enschede, The Netherlands.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. New York, NY: Harper Business.
- Cai, M. (2013). *The effect of self-disclosure of mobile social network applications users on an individual's attitude and intention to share store information in SNS* (Unpublished master's thesis). Pusan National University, Busan, Korea.
- Campbell Mithun. (2012). National study quantifies reality of the 'sharing economy' movement. Retrieved January 27, 2016, from <http://www.campbell-mithun.com/>
- Cho, G. H. (1999). Cultural variations in motivation. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 13(2), 233-273.
- Choi, Y., & Lee, J. K. (2013). Effects of digital cultural capital on the perception of sharing economy. *Korean Journal of Communication Studies*, 21(1), 89-110.
- Digieco. (2013). Trends and outlook for sharing economy-related business models. Retrieved January 27, 2016, from <http://www.digieco.co.kr/>
- Elster, J. (1998). Emotions and economic theory. *Journal of Economic Literature*, 36(1), 47-74.
- Fan, P. P. (2015). *A study on the role on perceived value and*

- involvement of sharing economy of lodging to sharing intentions* (Unpublished master's thesis). Kyung Hee University, Seoul, Korea.
16. Farah, M. F., & Newman, A. J. (2010). Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach. *Journal of Business Research*, 63(4), 347-355. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.019>
  17. Fishbein, M., & Aizen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Boston, MA: Addison-Wesley.
  18. Ginter, J. L. (1974). An experimental investigation of attitude change and choice of a new brand. *Journal of Marketing Research*, 11(1), 30-40. <https://doi.org/10.2307/3150991>
  19. Gold, L. (2010). *New financial horizons: The emergence of an economy of communion*. New York, NY: New City Press.
  20. Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The ethical consumer*. London: Sage Press.
  21. Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. London: Routledge.
  22. Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>
  23. Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives in involvement. *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, 184(187), 262-270.
  24. Huh, E. J. (2011). The determinants of consumer's attitude and purchase intention on the ethical products. *Journal of Consumer Studies*, 22(2), 89-111.
  25. Hynie, M., MacDonald, T. K., & Marques, S. (2006). Self-conscious emotions and self-regulation in the promotion of condom use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(8), 1072-1084. <https://doi.org/10.1177/0146167206288060>
  26. Hyun, K. S. (2009). *The influence of service's physical environment on customer value and behavior intention: Focused on five-star hotels in Jeju* (Unpublished doctoral dissertation). Kyung Hee University, Seoul, Korea.
  27. Jeon, H. G., & Kim, M. Y. (2013). A study on the factors affecting knowledge sharing in potential competition. *Korean Business Education Review*, 28(4), 553-582.
  28. Jeon, S. (2014). *A study on factors that influence the use intention of online sharing economy platforms* (Unpublished master's thesis). Korea University, Seoul, Korea.
  29. Jeong, J. H. (2012). Sharing economy, small economies lives are changing. Retrieved January 27, 2016, from <http://www.digieco.co.kr>
  30. Kaletsky, A. (2010). *Capitalism 4.0: The birth of a new economy*. London: Bloomsbury.
  31. Kang, B. J., & Choi, M. H. (2013). An exploratory study on the prospect and challenges of the sharing economy. *Journal of Policy Development*, 13(1), 143-170.
  32. Kang, S. K. (2014). *The influence of virtual experiential marketing on customer attitude and purchase intention: Focusing on online shopping mall* (Unpublished doctoral dissertation). Gachon University, Seongnam, Korea.
  33. Kim, E. H., & Park, H. S. (2007). Recycling behavior by an individual's value: Focus on single house residents. *Korean Public Administration Review*, 41(3), 297-319.
  34. Kim, H., Kim, Y., Jang, M., & Choi, J. (2013). The effect of social network service functional characteristics and individual psychological motivation factors on user's intention of information sharing. *Journal of the Information Technology Services*, 12(4), 145-164. <https://doi.org/10.9716/KITS.2013.12.4.145>
  35. Kim, H. S. (1995). *Study about the impact of the oral information on consumer characteristic variables* (Unpublished master's thesis). Hankuk University of Foreign Studies, Seoul, Korea.
  36. Kim, J. A. (2009). The effects of motivational factors on the intention to contribute knowledge to online communities. *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 43(3), 297-312. <https://doi.org/10.4275/KSLIS.2009.43.3.297>
  37. Kim, J. S., Jee, W. S., & Kang, S. J. (2014). Sharing economy future and success conditions. *Issue and Diagnosis*, (134), 1-25.
  38. Kim, J. Y., Kim, H. J., & Kim, C. M. (2009). The influence of service elements on customers' emotion and loyalty: Focused on specialty coffee shop customers. *The Korean Journal of Culinary Research*, 15(1), 271-286. <https://doi.org/10.20878/cshr.2009.15.1.023>
  39. Kim, K. O., Nam, S. J., & Yoo, H. J. (2006). The effect of interpersonal orientation on consumers' buying motivations. *Journal of Korean Home Management Association*, 24(3), 83-94.
  40. Kim, M. S., & Han, Y. S. (2001). Understanding consumer behavior on on-line shopping: An application of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 15(3), 17-32.
  41. Kim, N. H. (2011). Why enthusiastic about information sharing. *Seoul Foundation for Arts and Culture*, 49, 10-11.
  42. Kim, W. M. (2012). *An effect of characteristics of mobile shopping mall service on customer satisfaction and intention of use* (Unpublished master's thesis). Kyung Hee University, Seoul, Korea.
  43. Kim, Y. J. (2003). *Preference of product and price sensitivity according to consumers' need for uniqueness and purchase purpose* (Unpublished master's thesis). Ajou University, Suwon, Korea.
  44. Ko, Y. S. (2014). A study on sharing economy of the ICT development. *The e-Business Studies*, 15(6), 77-100. <https://doi.org/10.15719/geba.15.6.201412.77>

45. Korea Communications Agency. (2013). Sharing economy, the meeting of IT and consumer culture. *KCA Trends & Perspectives*, (67), 33-45.
46. Korea Consumer Agency. (2015). *The study on sharing economy services and consumer's rights promotion plan. KCA policy analysis report (15-08)*. Eumseong: Korea Consumer Agency.
47. Korea Institute of Finance. (2014). International financial issue: Recent sharing economy proliferation in Asia and its implications. *Weekly Financial Brief*, 23(33), 20-21.
48. Kwon, A. L. (2013). Sharing economy growth outlook and implications according to IT business development. *KDB Monthly Bulletin*, 689, 73-87.
49. Lash, S., & Urry, J. (1993). *Economies of signs and space*. London: SAGE Press.
50. Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53. <https://doi.org/10.2307/3151549>
51. Leadbeater, C. (2009). *We-think: Mass innovation, not mass production*. London: Profile Books.
52. Lee, B. M., & Kim, W. T. (2014, May). *Sharing economy service for one-person households focus on efficient use of resources: Based on consumption patterns of 20-30 years*. Paper presented at the Conference of the Korea Digital Design Council, Ansan, Korea.
53. Lee, D. M., & Park, H. S. (2011). The effects of individual psychological and social motivation factors on information sharing intention through social media. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 11(2), 1-21.
54. Lee, H. S., An, G. H., & Ha, Y. W. (2006). *Consumer behavior: Strategic marketing approach*. Seoul: Bobmunsa.
55. Lee, J. S. (2009). The effects of service justice on customer's emotional response, purchase intention and switching intention in restaurant. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 21(3), 87-108.
56. Lee, S. G. (2013). Social web and sharing: Non profit sharing SNS led by individuals. *Cultural Studies*, 2(1), 254-290.
57. Lee, S. J. (2009). *A study on the carrier's brand attitude and purchase intention* (Unpublished master's thesis). Sejong University, Seoul, Korea.
58. Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. London: Penguin Books.
59. Lim, J. W., Kim, J. I., Hong, S. T., & Lee, U. J. (2007). *Consumer behavior*. Seoul: Gyeongmunsa.
60. Maeng, H., Kim, B., Kim, Y., Woo, S., Seo, J., Ryu, S., et al. (2014, February). *A study on gamification and the evolution of sharing economy: Focused on 5 sharing economy-based websites*. Paper presented at the 25th Conference of the HCI Society of Korea, Jeongseon, Korea.
61. Park, H., & Blenkinsopp, J. (2009). Whistleblowing as planned behavior: A survey of South Korean police officers. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 545-556.
62. Park, H. S., Noh, S. P., & Kim, E. H. (2007). Factors influencing on the pro-environmental behavior: From the viewpoint of TRA. *Journal of Local Government Studies*, 19(2), 97-119.
63. Park, J. S., & Park, J. H. (2015). Impact of the car-sharing service on transport demand and taxi service. *Journal of Transport Research*, 22(2), 19-34.
64. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1-2), 62-77.
65. Rosenberg, M. J. (1960). *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. New Haven, CT: Yale University Press.
66. Rothschild, M. L., & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions. *Journal of Marketing*, 45(2), 70-78. <https://doi.org/10.2307/1251666>
67. Ryu, I., & So, S. H. (2004). An empirical study on the factors influencing the usage intention of internet banking systems. *Journal of Industrial Economics and Business*, 17(6), 2383-2404.
68. Ryu, M. H., & Lee, S. S. (2013). A study on information needs according to purchase attitude and intention of fair trade products. *Journal of Consumer Policy Studies*, 44(1), 1-26. <https://doi.org/10.15723/jcps.44.1.201304.1>
69. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
70. Shaw, D., & Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: A multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1485-1498. <https://doi.org/10.1108/03090560310487202>
71. 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. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
72. Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. London: Penguin Books.
73. Steenkamp, J. B. E., & Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites. *Journal of Marketing*, 70(3), 136-150. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.136>
74. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00041-0)
75. Vaughan, R., & Hawksworth, J. (2014). *The sharing economy: How will it disrupt your business?* London: PriceWaterhouseCoopers.
76. Walsh, B. (2011). 10 Ideas that will change the world--Today's smart choice: Don't own, share. Retrieved January 27, 2016, from <http://time.com/>

77. White, K., MacDonnell, R., & Ellard, J. H. (2012). Belief in a just world: Consumer intentions and behaviors toward ethical products. *Journal of Marketing, 76*(1), 103-118. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0581>
78. Wiggins, G. (1992). Creating tests worth taking. *Educational Leadership, 49*(8), 26-33.
79. Yoon, S. M. (2010). *A study on the behavioral adherence of tourists pursuing adventurous leisure activity, by using extension about theory of planned behavior: Focusing on the role of flow, attachment and past behavior* (Unpublished doctoral dissertation). Kyung Hee University, Seoul, Korea.
80. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research, 12*(3), 341-352. <https://doi.org/10.1086/208520>
81. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing, 60*(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
82. Zhou, C. (2013). *The study on the determinants of Chinese consumer's attitude and using intention of mobile service: Focusing on the moderating effect of mobile service type* (Unpublished master's thesis). Chungbuk National University, Cheongju, Korea.