

공유경제를 위한 패션 공유플랫폼 활성화 방안 연구 -패션 대여서비스 사례를 중심으로-

윤지연¹, 김승인^{2*}

¹홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영전공,

²홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수

A Study on Development of Fashion Sharing Platform for Shared Economy -Focusing on fashion rental service case-

Ji-Yeon Yoon¹, Seung-In Kim^{2*}

¹Dept. of Design Management, Hongik University, International Design School for Advanced Studies

²Prof. of Digital Media Design, Hongik University, International Design School for Advanced Studies

요약 지속되는 불황 속에서도 최신 트렌드를 반영하고 유통하는 패스트패션의 유행은 의류폐기물의 급증을 초래하고 있다. 이를 배경으로 본 연구는 의류폐기물 문제와 더불어 합리적 소비문화를 정착시키기 위해 국내외 패션 공유서비스 활성화 방안 제안을 목표로 하였다. 공유형 패션 대여서비스는 폐기되는 옷뿐만 아니라 제작 과정에서도 발생하는 환경 문제들의 대안으로 떠오르며 블루오션 분야로 주목받고 있으나 선행연구가 미비하다. 따라서 본 연구는 보츠먼(Rachel Botsman)이 정리한 3가지 공유적 접근요인을 기반으로 서비스 사례를 분석한 결과 두 가지 발전 방안을 제안했다는 점에서 연구의의를 갖는다. 첫째, 온-오프라인을 통해 적극적 커뮤니티가 가능한 서비스 개발, 둘째, 공유경제 유형의 활성화를 통한 재화 창출이다. 본 연구에서는 실제 적용을 통해 효과를 입증하지는 못한 한계점이 있으며 향후 실제 이용자를 대상으로 한 실증연구를 통해 지속적인 연구가 필요하다.

• 주제어 : 공유경제, 패션, 대여, 환경, IT

Abstract Despite the economic downturn, the amount of clothing being discarded is increasing due to the fast fashion. The purpose of this study is to propose a fashion sharing service development to settle the rational consumption culture along with the abandoned clothes problem. Shared fashion rental service has attracted as a solution to environmental problems not only when clothes are incinerated but also in manufacturing process, but there is a lack of precedent research. Therefore, this study is meaningful in that it has developed two development plans based on the results of analysis of service case based on three factors by Rachel Botsman. First, active community development. Second, it is the creation of goods through activation of the shared economy. In this study, there are limitations that can't be proved through actual application, so more research is needed through empirical studies on actual users in the future.

• Key Words : Shared economy, Fashion, Lental, Environment, IT

*Corresponding Author : 김승인(r2d2kim@naver.com)

Received May 24, 2017

Accepted July 20, 2017

Revised June 21, 2017

Published July 28, 2017

1. 서론

경기 불황 속 패스트패션(Fast fashion)의 유행으로 쉽게 폐기되는 의류가 급증하면서 패션 분야는 환경문제의 심각성을 촉진하는 새로운 분야로 떠오르고 있다. 더불어, 2008년 금융위기 이후 '소유'에서 '이용'으로 변화하는 소비패러다임이 메가트렌드로 자리 잡으면서 최근 패션 시장에서는 소비자의 욕구와 합리적 소비를 동시에 만족시키는 패션공유서비스들이 주목받고 있다. 제레미 리프킨(Jeremy Rifkin)의 '소유의 종말'에서도 소비자가 더 이상 물건에 소유 가치를 두지 않으며 기능을 중요시한다고 언급했다[1]. 패션 분야에서 공유는 아직 생소할 수 있으나 우버(Uber)나 에어비앤비(Airbnb)와 같은 타 분야의 공유 서비스들이 일상생활의 편리한 플랫폼으로 정착되면서 '빌리는 것'에 대한 인식이 20·30세대를 중심으로 긍정적 발전을 보인다. 이에 따라 패션 공유서비스는 미국과 유럽 등의 선진국을 필두로 전 세계로 활성화 되고 있다. 본 연구에서는 공유경제에 대한 필요성을 파악하고 국내외 공유형 패션 대여서비스 사례를 분석하여 활성화 방안을 제안하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 공유경제(Shared economy)

공유경제란 지난 1984년 마틴 와이츠먼(Martin Weitzman) 하버드대 경제학과 교수가 경제 잡채 극복 방안으로 처음 주창했다. 이후 로렌스 레식(Lawrence Lessig) 교수가 구체화하고 발전시키며 주목받은 개념이다. 실물자산을 소유하는 대신 타인과 함께 사용하는 협력적 소비 (Collaborative Consumption)를 의미하는[2] 공유경제는 2008년 세계금융위기가 촉발한 자본주의에 대한 회의로 소비를 줄이는 움직임이 나타나며 활성화되었다. 성공모델로는 우버(Uber), 에어비앤비(Airbnb)와 같은 공유서비스들이 있으며 다양한 분야에서 공유 경제 플랫폼을 구축하기 위해 연구가 이루어지고 있다. 세계적 공유 운동 웹진 셰어러블(Shareable)의 공동 창립자이자 공유경제 활동가 닐 고렌플로(Neal Gorenflo)는 공유경제 특징을 2가지로 압축한다. 첫째, 공유경제는 사회적 비용을 효율적으로 관리함으로써 사회 전반에 긍정적 영향을 미친다. 둘째, 이용자들은 상하 관계가 아닌, 수평적 관계로 인간적 관계 및 교류를 형성할 수 있다는 점이다

[3]. 공유 경제 전문가들에 따르면 이러한 특징들을 잘 적용시키기 위한 공유경제·비즈니스에 대한 산업 및 정책적 개념 정의와 제도적 기준이 아직 미비한 상태이다. 하지만 매년 공유경제의 80% 이상 올려주는 역할을 하는 IT 산업발달을 기반으로 공유경제서비스는 지속하는 경기침체상황에서 미래를 위한 핵심 대안이 될 수 있다고 말한다[4].

2.2 패션 대여서비스(Fashion Rental Service)

급증하는 의류폐기물의 대안으로 주목받고 있는 패션 대여 서비스는 잉여재화를 공유하는 서비스로써 생산과 폐기의 과정에서 야기되는 환경문제를 해결하는 방안이다. 또한, 패션산업이 전문화되고 범위는 다양해지는 반면 유행주기는 짧아지면서 제품구매의 급증과 유지 등 소비자가 부담해야 하는 경제적 부담을 덜어 주어 합리적 소비가 가능하다. 서비스는 기술적 요인을 기반으로 온-오프라인 플랫폼까지 확장이 되어 소비자는 원하는 소품과 의류를 원하는 기간 동안 편리하게 대여할 수 있다. 기업별 가격정책 차이가 있으나 평균 5만 원~10만 원으로 2~4벌 정도의 의류나 패션잡화를 이용할 수 있다. 온라인 이용고객들은 집으로 배달된 상품들을 원하는 기간만큼 이용하고 반품을 하는 물류 시스템에 대한 만족도가 높다. 새로운 물류시스템의 도입으로 현재 패션 대여서비스는 '패션 공유서비스', '패션 스트리밍서비스' 등으로도 불리고 있다. 공유형 패션 대여서비스는 2013년 유럽, 미국을 시작으로 최근에는 인도, 일본에서도 태동기를 맞이하며 전 세계로 확산하고 있다.

3. 공유경제 활성화를 위한 패션 공유 플랫폼 활성화 연구

3.1 연구 의의

최근 다수의 경제 전문가들은 앞으로 '공유될 수 있는 영역'은 더 많아질 것이라고 말한다. 이는 소유보다 공유하는 것의 가치를 높이 평가하는 사람들이 늘어날 것을 시사한다. 이를 증명하듯 세계 공유경제 규모는 2013년 기준 약 51억 달러로 추정되며 연 80% 이상씩 급증하고 있어 패션 공유 서비스 활성화 연구는 더욱 의미가 있다 [5]. 최근 지속적인 경제 불황에 소비자의 소비 심리가 위축되어 있지만, 패션에 대한 소비 욕구는 사라지지 않아 합리적인 소비를 명분으로 패션 공유 서비스 이용자가

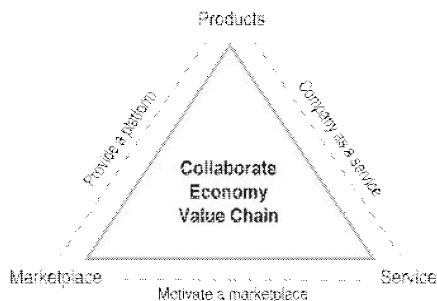
증가하고 있다.

3.2 연구 방법

과거의 의류 대여서비스는 비용절감만을 위한 단순 대여의 의미를 지녔다면, 현재의 패션 대여서비스 플랫폼은 경제적 요인을 넘어 환경, 사회 그리고 기술적 요인을 기반으로 하는 서비스로써 공유경제를 기반으로 한 서비스에 가깝다. 또한, IT기술을 성장 동력으로 이전에는 경험하지 못했던 편리함, 높은 질의 서비스를 제공하며 전 세계에서 높은 만족도를 얻고 있다. 이를 배경으로 본 연구는 미국, 일본 그리고 국내에서 시작된 대표적인 공유형 패션 대여서비스의 사례를 조사 및 분석한 결과를 기반으로 서비스 활성화 방안을 제시하는 것을 목표로 한다.

3.3 공유경제 소비 유형

공유경제는 기존의 경제 체제와는 다른 가치 사슬(Value chain)을 기반으로 크게 세 가지 유형의 협력적 소비 유형을 보인다. [Fig. 1]은 공유경제 모델에서의 가치사슬을 나타낸 것이다[6].



[Fig. 1] Value chain in shared economic model

협력적 경제소비 유형으로 첫째, 서비스로서의 기업(Company-as-a-service)유형이다. 이 유형은 소비자에게 브랜드 및 제품을 통해 장기적이고 반복적인 관계로 발전시켜 회사의 서비스 경험에 익숙해지도록 하는 데 중점을 둔다. 둘째, 시장의 동기부여를 함으로써(Motivate market place) 고객 간 거래에서 새로운 가치를 형성하고 자신의 것을 타인과 공유하도록 장려하여 시장 재분배를 돕는 것이다. 이는 지속 가능한 공유패턴을 촉구할 수 있다. 셋째, 서비스·재능과 같은 무형의 콘텐츠를 소비자 스스로 공유 가능한 플랫폼 제공

(Providing a Platform)이다. 이는 열린 공간을 제공함으로써 적극적인 커뮤니티 형성이 가능해지고 서비스와 제품을 개선할 수 있다. 또한, 기업은 당사가 소비해야 하는 비용을 최소화하면서 혁신적인 시장 제공물 창출도 가능해진다[7].

3.4 패션 공유플랫폼 성장 요인

3.3.1 기술적요인

공유형 서비스들은 IT 기술발전과 스마트 기기의 보급을 통해 빠르게 발전하고 있다.[8] 이에 따라 우리가 소유하고 있는 다수의 것들이 유형에서 무형으로 변화하며 소유에 대한 기존 관점이 바뀌고 있다[9]. KT경제경영연구소는 미래의 공유 시장에 대해 "단순한 제품의 대여를 넘어 빅데이터, IoT, AI 등을 활용, 고객에게 새로운 가치를 제공해줄 수 있게 된다"라고 분석했다. 따라서 다가오는 4차 산업 시대에서 기술적 요인에 힘입은 패션 공유플랫폼은 더욱 편리하고 체계적인 시스템을 통해 새로운 성장 전환점을 맞이할 가능성이 높다.

3.3.2 환경적 요인

전 세계에서 사회발전의 새로운 패러다임 논의 및 확산으로 친환경에 대한 소비자의 관심이 증대되고 있다 [10]. 의류 및 잡화 등은 소각장에서 폐기되는 동안 심각한 환경오염 물질을 발생하는데 소각되는 의류폐기물 중에는 팔리지 않은 새 제품의 양이 한몫을 한다. 또한, 폐기되는 의류뿐 아니라 제작 과정에서도 자원낭비와 환경오염물질이 불가피하게 나오게 된다. 패션 공유 플랫폼은 이미 만들어진 재화를 이용하여 쓰레기 증가를 최소화할 수 있다 점에서 사회적 혁신 공유경제 플랫폼으로 볼 수 있다.

3.3.3 경제적 요인

금융위기 이후 지속적인 경기 침체 속에서 취업난과 저소득이 지속되면서 소비심리가 위축되었다. 그러나 패션의류에 관련해서는 무조건 지출을 줄이기보다 합리적인 소비를 통해 개인의 욕구를 만족하게 하는 소비패턴을 보였다. 기회비용은 낮추고 만족감은 높이는 합리적 소비에 관한 관심[1]은 오프라인을 통해 더욱 빨라졌다. 스마트폰 보급과 미디어의 진화로 소비자는 SNS를 통해 재화를 교류할 수 있는 종류와 범위가 과거보다 광범위해졌으며, 미국 경제전문지 포천은 설문조사 결과

SNS 덕분에 오프라인에서도 모르는 사람과 자신의 물건을 공유하는 것이 자연스러워졌다고 응답한 사람이 전체의 78%였다고 밝혔다[11]. 소비패러다임 변화에 중심에 있는 20·30세대들은 그들에게 이제 익숙한 온라인 공간에 접속하여 공유경제를 자연스럽게 접하고 오프라인으로까지 확장하는 과정이 유연해지고 있는 것으로 보인다.

3.3.4 사회적 요인

‘공유는 인터넷처럼 첨단시대의 소비 현상에 중요한 요소면서 가장 오래된 형태의 소비이다.’라고 토론토 요크대 교수인 러셀 벨크(Russell Belk)의 주장처럼 과거에도 공유 서비스는 있었다[12]. 과거 대여서비스는 고가의 패션상품이나 면접, 기념일 등 특정한 상황에서 이용되었던 오프라인 서비스 형태였다. 현재는 소비자들의 합리적 소비에 대한 인식이 높아지면서 일상 제품까지 온·오프라인 플랫폼을 통해 공유하는 소비패턴으로 확장되고 있다.

<Table 1> Sharing Economy Factors

Factors	Key contents
Technology	The spread of smart devices The development of the media The development of social, payment systems
Environment	Increase of waste climate change Resource depletion
Economy	Global Financial Crisis A flexible economy Changes in Consumption Paradigm
Social	Value-oriented Depends on the community Reduction of information asymmetry

4. 사례 조사 및 분석

4.1 현황 및 사례 선정 기준

공유경제가 새로운 블루오션이자 비즈니스 패러다임으로 성장하면서, 공유경제와 관련된 학계의 연구가 지속해서 보고되고 있다[13]. 패션 대여 서비스는 의류를 제작하고 폐기하는 과정이 없는 무형의 공유서비스로서 최근 급증하는 의류폐기물 문제에 대한 대안으로 대두되고 있다[14]. 대부분의 공유서비스가 초창기에 사회문제

의 해결방안을 필두로 선진국에서 시작되어 발전한다는 점과 현재 패션 공유서비스들이 아시아지역으로 확장하며 빠르게 성장하고 있다는 점을 통해 현재 성장 초기 단계로써 잠재 가능성이 보여진다. 이에 따라 연구 범위는 국내외 인지도가 높은 주요 패션 공유경제서비스 사례들로 한정하였다.

4.2 사례 조사

4.2.1 렌트더런웨이(Rent the Runway)

미국의 렌트더런웨이(Rent the Runway)는 2009년 하버드 경영대학원 동기인 제니퍼 하이먼과 제니퍼 플라이스가 미국 여성들이 1년에 64벌의 패션아이템과 의류를 구입한 옷 중 대부분이 한 번 착용 후 방치 및 폐기 된다는 공유경제의 경제, 환경적 요인에 주목하여 창업한 공유형 패션 대여서비스이다[9]. 2016년도 매출이 1천억 원을 돌파할 정도로 주목받고 있으며(KT경제경영연구소), 올해 5월을 기준으로 기업 가치는 6억 달러(약 6800억 원)에 달한다. 창업 초기 온라인으로 시작했으나 현재는 모바일과 오프라인 매장을 통해 O2O서비스를 하고 있다[15]. 현재 회원 수는 600만 명을 넘어선 패션 공유경제의 대표적 혁신 성공 사례로 꼽힌다.

4.2.2 에어클로젯(AirCloset)

일본의 에어클로젯(AirCloset)은 다양한 패션 브랜드 뿐 아니라 전체 서비스 시스템에 필요한 세탁업체, 택배업체, 의류 보관 및 관리업체 등과의 제휴를 통해 저비용으로도 사업을 성공적으로 지속하고 있는 기업이다. 2016년 2월, 니혼게이지자신문에 ‘에어클로젯(Air Closet)’ 벤처 기업 회원이 10만 명에 달하는 의류 공유서비스가 주목받고 있다는 내용이 보도되며 일본 대표 패션 공유서비스임을 증명한 바 있다. 에어클로젯의 가장 큰 특징은 서비스를 통해 발생한 수익을 제휴 기업에 환원하는 구조라는 점이다. 에어클로젯은 일반적인 패션 공유 비즈니스를 뛰어넘는 공유경제의 대표 모범사례로써 의류·공유 기업이 상생할 수 있는 플랫폼을 지향한다.

4.2.3 프로젝트 앤(Project Ann)

국내기업 SK 플래닛은 2016년 온라인 패션 공유 서비스인 ‘프로젝트 앤(PROJECT ANNE)’을 출시했다. ‘프로젝트 앤’은 출시 3개월 만에 3만 명이 가입하며 주목을 받았으며, 이후 올해 3월 기준 가입자 수는 약 9만5000명

으로 세배 이상 증가했다. ‘프로젝트 앤’을 통해 주목할 만한 점은 구매자의 80% 이상이 중복 이용하고 있다는 점이다[16]. 이는 이용자들이 서비스에 대한 만족도가 매우 높으며, 이 수치는 서비스 경험의 중요성을 보여준다. 프로젝트 앤의 성장속도를 통해 국내에서도 패션 공유경제 서비스의 발전 가능성이 대두되면서 패션 공유서비스들이 잇따라 출시되고 있다.

4.3 사례 분석결과 및 제안

4.3.1 사례분석 및 결과

국내의 패션 공유플랫폼 사례조사 결과 3곳 모두 서비스로서의 기업(Company-as-a-service) 소비 유형을 보였다. 본 연구는 21세기를 ‘협력적 소비의 시대’라고 정의한 레이첼 보츠먼(Rachel Botsman)의 공유적 접근 요인 세가지 “평판-커뮤니티-재화”를 기준으로 사례를 분류했다[17].



[Fig. 2] Changes in Consumption Paradigm

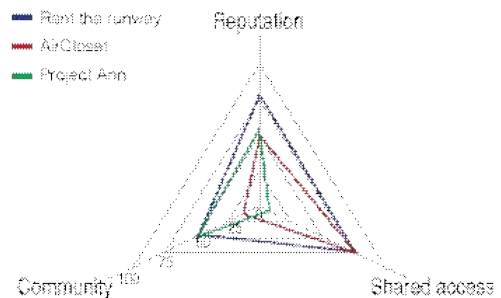
미국에서 가장 오랫동안 관련서비스를 지속해온 ‘렌트 더런웨이’는 현재 600만명이라는 회원수를 보유하고 있으며 서비스 지역 확장으로 계속 증가하고 있다. 일본의 ‘에어클로젯’과 국내의 ‘프로젝트앤’은 짧은 서비스기간에도 불구하고 약 10만 명에 달하는 이용자를 보유하고 있으며 상대적으로 서비스 기간 및 서비스 지역인구를 고려하였을 때 높은 성장세이다. 이처럼 개인의 취향이 많이 고려되는 패션분야 서비스에서 단기간의 높은 이용자를 구축했다는 점은 평판이 긍정적인임을 나타낸다. 커뮤니케이션을 조사하기 위해 세 곳의 플랫폼에서 공통적으로 이용하고 있는 페이스북을 조사대상으로 하였다. <Table 2>는 연구조사일을 기준으로 최근 3개월 동안 페이스북 활동 현황을 살펴 본 결과이다. 팔로우 수, 한 달 평균 올라오는 콘텐츠의 수 및 응답을 조사하였으며

응답은 콘텐츠당 좋아요, 공유 및 댓글로 반응을 보인 수를 포함 한다. 그 결과 렌트더런웨이의 팔로우 수가 세 곳 중 가장 많아 상대적으로 인지도가 높은 것을 알 수 있었고, 프로젝트앤의 경우 콘텐츠 업로드 수가 가장 높아 커뮤니티를 적극 활용중인 것으로 보여지며 팔로우 수 대비 응답률도 상대적으로 높았다.

<Table 2> SNS Activity Analysis

	Rent The Runway	AirCloset	Project Anne
Follow	576,468	5,563	1,806
Contents (monthly avg.)	7	1	16
Responses (per content)	64	15	25

보유 재화량으로는 ‘렌트더런웨이’와 ‘에어클로젯’이 10만 벌이상, 가장 최근 출시된 ‘프로젝트앤’은 12,000여 점 정도로 큰 차이를 보였다. 데이터에 기반하여 세가지 분류 기준을 분석한 결과 긍정적인 평판 및 높은 재화량에 비해 커뮤니티는 활성화가 부진했다. 본 연구 결과 도출된 [Fig. 2]를 통해 렌트더런웨이는 전체적으로 가장 안정적인 삼각형을 이루고 있으나 에어클로젯과 프로젝트앤은 각각 커뮤니티와 재화부분에서 상대적으로 취약한 것을 확인 할 수 있다.



[Fig. 2] Fashion Rental Service Case Analysis

4.3.2 패션 대여서비스 활성화 방안 제안

본 연구는 레이첼 보츠먼(Rachel Botsman) 표의 3가지 요소를 기준으로 사례를 분석하였다. 본 연구는 분석한 데이터를 근거로 하여 공유형 패션 대여서비스를 위한 활성화 방안 2가지를 제안하려고 한다. 첫째, 커뮤니티

티를 적극적으로 활용하는 모델을 형성해야 한다. 최근 합리적 소비는 인터넷을 통해 이루어지는 경향이 강하고, 공유경제문화는 밀레니엄 세대를 기반으로 빠르게 확산이 되는 추세이다[5]. 스마트폰의 보급으로 오프라인의 한계비용이 감소하고 SNS가 활성화가 되면서 공유경제에서는 ‘접속’을 통한 ‘관계’형성이 중요하다. 사례조사 결과 공유형 패션 대여서비스에 대한 낮은 인지도는 ‘경험’ 부족에서 기인한다. 커뮤니티는 ‘경험’을 하지 않더라도 ‘경험자’들을 통해 서비스를 간접 경험하는 것이 가능하다. 따라서 커뮤니티가 활성화 된 플랫폼은 커뮤니티 안에서 적극적 커뮤니케이션을 이끌어 서비스 및 평판을 함께 활성화할 것으로 시사된다. 둘째, 공유경제 유형 확장을 통해 재화 창출의 범위를 확대하는 것이다. 사례분석 결과 패션 대여플랫폼은 주로 서비스로서의 기업(Company-as-a-service) 소비유형이다. 이 유형은 기업이 소비자들을 위해 갖춘 패션의류 및 아이템 내에서 재화를 공유하므로 안정적인 서비스는 가능하지만, 유희재화를 순환시키는 데 한계가 있다. 따라서 시장의 활성화(Motivate market place)를 통해 개인 소유 물건을 타인에게 연결하여 재분배하는 유형과 무형의 콘텐츠를 소비자 스스로 공유 가능한 플랫폼(Provide a platform)으로 확장을 통해 발전된 공유형 패션 대여 플랫폼을 실현할 수 있는 기회를 마련해야 한다.

5. 결론

지속하는 경기침체에도 지칠 줄 모르는 패션에 대한 소비자들의 욕구가 패스트패션의 유행을 낳아 의류폐기물의 급증을 초래하고 있다. 이를 위한 방안으로 공유형 패션 대여서비스 사례를 조사 및 분석하여 활성화 방안을 제시하였다. 현재 패션 대여서비스는 공유경제 요인인 환경, 사회, 경제 문제 및 매년 공유경제의 80% 이상 올려주는 역할을 하는 IT 산업발달을 기반으로 하는 공유경제 개념의 플랫폼으로써 도입기를 넘어 성장기로 넘어가는 단계에 있다. 이러한 요인들을 통해 패션 대여서비스는 미래를 위한 핵심 대안이 될 것으로 기대되며 본 연구에서는 레이첼 보츠먼(Rachel Botsman)이 정리한 3가지 공유적 접근요인 중 패션 공유서비스에서 가장 취약했던 커뮤니티와 공유재화의 한계점을 중심으로 활성화 방안을 제시하였다. 그러나 실제적 적용을 통한 효과를 확인하지는 못해 연구의 한계가 있다. 현 상황에서 공유

경제 접근요인을 통한 사례분석의 결과 현재 패션공유서비스의 취약한 점을 도출하여 발전 방안을 제안하였다는 점에서 연구의의를 갖는다. 본 연구에서 언급한 한계점은 향후 실증연구를 통해 보완될 수 있을 것으로 기대한다.

ACKNOWLEDGMENTS

본 논문은 2017년도 홍익대학교 국제디자인전문대학원 BK21 플러스 사업의 지원을 받아 수행한 것임

REFERENCES

- [1] E.Y.Lee, Rental service trend evolving into customized service, DigiEco Report, 2013.
- [2] <https://adic.or.kr/journal/column/show.do?ukey=351026&oid=@551372%7C1%7C1>
- [3] <http://www.bloter.net/archives/185261>
- [4] K.C.Park, S.D.Lee, Digital shared economy for urban and social innovation, Seoul Digital Foundation, 2016.
- [5] Y.J.Kim, Industrial ecological changes in a shared economic trends spread, Global Business Trend # 10, Hana institute of Finance, 2015
- [6] Jeremiah Owyang. The Collaborative Economy, ALTIMETER, 2013.
- [7] S.Y.Nam, "A Study on the Improvement of Domestic Sharing Economy Through Design Approach", International Design School for Advanced Studies(IDAS)Hongik University, 2017.
- [8] S.H.Lee, D.W.Lee, "Actual Cases for Smart Fusion Industry based on Internet of Thing" Journal of the Korea Convergence Society/7(2), pp.1-6, Korea Convergence Society, 2016.
- [9] Rachel B., Roger R. What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption, p.95, 2010
- [10] D.H.Lee, "New changes in consumption change marketing", SERI, 2012.
- [11] K.Y.Kim, H.K.Kim, "A Study on Consumer Preference Typologing toward Sharing Economy Service Models Based on Collaborative Consumption: A Strategic Approach to Marketing

- Communications”, Journal of KSSSS /Vol.-No.27, pp.23-40 ,Korean Society for the Scientific Study of Subjectivity, 2013.
- [12] Alex Stephany, The business of sharing, p.50, 2015.
- [13] J.W.Park, A study on OPEN-type optimized UX system according to the experience design elements, Hanyang University, Ph.D. 2011.
- [14] N.H.Nam ,”A Study of Sustainable Fashion Design”, The Korean Society of Fashion Design /Vol. 10 No. 2, pp.53-68, 2010.
- [15]<http://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=7455909&memberNo=30808112>
- [16]http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2017/03/29/2017032903009.html
- [17] Rachel B. The case for collaborative consumption, TED, 2010.

저자소개

윤 지 연(Ji-Yeon Yoon)

[정회원]



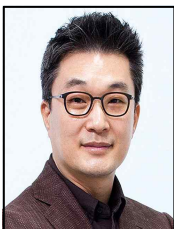
- 2016년 9월 : 홍익대학교 국제디자인 전문대학원 디자인경영 (디자인경영 석사)

<관심분야>

서비스디자인, 사용자경험디자인, 융합디자인

김 승 인(Seung-In Kim)

[정회원]



- 2001년 3월 : 홍익대학교 국제디자인전문대학교 교수
- 2006년 3월 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인혁신센터 센터장
- 2017년 1월 : 사단법인 한국서비스디자인학회 회장

<관심분야>

사용자경험디자인, 서비스디자인, 시각디자인