

# 제공자 및 사용자로서의 협력적 소비 참여의도에 관한 연구

## Intention to Participate in Collaborative Consumption as Providers and Users

황혜선\*, 김지혜\*\*, 김기옥\*  
성균관대학교 소비자가족학과\*, 한국리서치 여론조사본부\*\*

Hyesun Hwang(h.hwang@skku.edu)\*, Jee Hye Kim(kim.jh@hrc.co.kr)\*\*,  
Kee-Ok Kim(kokim@skku.edu)\*

### 요약

협력적 소비는 소비에 공유 패러다임을 적용하여 자원고갈과 환경오염 문제를 완화할 수 있는 대안적 소비방식이자 공유경제 시스템 내에서 새로운 가치를 창출하는 비즈니스모델로서 의미가 있다. 협력적 소비에 참여하는 개인은 자신의 것을 공유하는 제공자가 되기도 하며 공유된 것을 사용하는 사용자가 되기도 한다. 본 연구에서는 제공자 및 사용자로서 협력적 소비에 참여하고자 하는 의도에 지각된 혜택, 주관적 규범, 참여용이성인식이 미치는 영향을 분석하였다. 전반적으로 지각된 혜택과 주관적 규범은 높게 나타난 반면, 협력적 소비 참여용이성인식은 상대적으로 낮게 나타났다. 제공자 및 사용자로서 협력적 소비에 참여할 의도는 주관적 규범과 참여용이성인식에 정적 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 협력적 소비에 참여하는 데 주변 사람들의 지지와 자신의 능력에 대한 인식이 중요한 요인으로 작용함을 의미한다. 따라서 협력적 소비를 활성화하기 위해서는 협력적 소비에 대한 소비자의 긍정적 태도를 형성하고 협력적 소비의 필요성에 대한 사회적 공감대를 형성할 수 있는 커뮤니케이션 전략이 필요하다.

■ 중심어 : | 협력적 소비 | 공유경제 | 지각된 혜택 | 주관적 규범 |

### Abstract

Collaborative consumption was suggested as a new paradigm of consumption and business model that focuses on sharing and using resources to reduce the risks of resource depletion and environmental impact. Individual consumers carry out a role not only as users but also as providers for collaborative consumption. In the present study, the authors investigated consumers' intention to participate in collaborative consumption both as providers and users. The effects of perceived benefit of collaborative consumption, subjective norms and ease of participation on the intention to participate in collaborative consumption were analyzed. The perceptions on benefits and subjective norms were relatively high, while the perception on ease of participation was relatively low. The effects of subjective norms and ease of participation on the intention to participate in collaborative consumption were significant. The result shows that support from one's reference group and the perception on ease of participation have significant positive effects on the intent to participate in collaborative consumption. Therefore, communication strategies for developing a positive consumer attitude and a social consensus about the necessity of collaborative consumption are needed.

■ keyword : | Collaborative Consumption | Sharing Economy | Perceived Benefit | Subjective Norm |

## I. 서론

2008년 금융위기 이후 전 세계적으로 저성장과 높은 실업률의 기조가 이어지고 있는 가운데, 현대 자본주의 시장에서의 대량생산과 대량소비에 대한 자성적인 목소리가 높아지게 되었다. 뿐만 아니라 자원고갈, 기후변화, 환경오염 등의 문제가 전 세계적인 과제로 인식되면서 무분별한 생산과 과잉소비에 대한 문제의식이 높아지고 있다. 이러한 문제의식 속에서 낭비적이고 경쟁적인 생산과 소유를 중심으로 한 소비의 방식에서 벗어나 유무형의 재화를 공유, 교환, 임대, 활용함으로써 가치를 증진시키는 경제시스템으로 공유경제(sharing economy)가 제안되었다[1]. 이는 소유를 위한 소비에 집착하는 대신 '공유'라는 핵심적인 키워드를 중심으로 유희자원의 활용도를 높임으로써 자원의 낭비를 줄이는 경제시스템이다. 같은 맥락에서 Botsman과 Rogers[2]는 대안적 소비방식으로 협력적 소비(collaborative consumption)의 개념을 제안하였다. 협력적 소비는 소비자 간의 직접적인 상호작용이나 혹은 이를 매개하는 서비스제공자를 통하여 소비에 필요한 제품이나 서비스를 공유, 대여, 교환 등의 방식으로 획득, 제공함으로써 자원의 순환을 촉진하는 경제모델이다.

소유가 아닌 사용에 초점을 맞춘 협력적 소비는 과도한 소유욕심과 소비를 통해 경쟁하는 소비문화로부터 벗어나게 함으로써 자원고갈이나 환경오염과 같은 소비의 어두운 이면을 해소할 수 있는 대안적 소비방식으로서 공공적 의의를 가진다. 뿐만 아니라 소유 중심의 소비에서 요구되는 경제적 비용이나 재화의 관리 및 처분 등에 관한 노력을 감소시킬 수 있다는 점에서 개인적 측면에서도 효율적인 소비방식으로서 의미가 있다. 개인이 소유한 재화가 충분히 활용되지 않고 단지 소유된 채 남아있게 되면 전체 사회의 유희자원의 양이 늘어나고, 새로운 재화를 지속적으로 생산하는 것이 불가피하다. 이러한 점에서 협력적 소비는 자원의 순환을 높여 전 사회의 유희자원의 양을 줄임으로써 자원고갈과 환경오염문제를 줄이는 데 기여할 수 있다. 협력적 소비는 소비자가 소비를 통해 충족하고자 하는 자신의 욕구를 줄이거나 양보하지 않고도 단지 소유로부터 벗

어난 소비형태를 취함으로써 이러한 문제를 자연스럽게 줄여나갈 수 있게 돕는 의미가 있다. 또한 협력적 소비를 지원할 수 있는 온라인과 모바일 기반의 서비스가 발전하면서 새로운 소비의 패러다임이자 비즈니스모델로서의 가치가 더욱 부각되고 있다.

협력적 소비가 사회의 지속가능성을 저해하지 않으면서도 기업과 소비자가 상생해나갈 수 있는 방식의 비즈니스모델로서 자리매김하기 위해서는 적극적인 소비자 참여가 필수적이다. 협력적 소비는 기업이 생산한 것을 일방적으로 소비자에게 전달하는 방식에서 벗어나 각 개인이 가진 유희자원의 활용도를 높이기 위한 공유 활동이 이루어져야 하기 때문이다. 그러나 소유에서 벗어난 소비를 한다는 것 자체가 지금까지의 소비와 다른 생소한 방식이며, 특히 협력적 소비는 소비자들이 사용자로서의 역할 뿐만 아니라 제공자로서의 역할을 수행한다는 점에서 기존의 소비가 이루어지던 방식과 큰 차이가 있다. 따라서 협력적 소비의 발전을 위해 소비자의 참여를 높이기 위한 방안을 모색하기 위해 무엇이 요구되는지를 밝히는 것이 필요하다.

협력적 소비가 대안적 소비방식으로 정착되고 발전되기 위해서는 소비자의 자발적 참여가 매우 중요하다. 협력적 소비 과정에서 소비자는 제공자와 사용자의 역할을 모두 담당하기 때문에 협력적 소비가 발전하기 위해서는 소비자의 제공자 및 사용자로서의 참여가 모두 활성화되는 것이 필수적이다. 따라서 제공된 재화나 서비스를 이용하는 데 익숙한 소비자들이 협력적 소비과정에서 사용자뿐만 아니라 제공자로서 참여하려는 의도를 함께 살펴보는 것이 필요하다. 소비는 개인적인 욕구의 충족을 추구하는 행동일 뿐만 아니라 주변의 중요한 사람들로부터 영향을 받고 사회와 환경에 영향을 미치는 사회적 영역에도 관련된다. 따라서 협력적 소비에 대해 소비자가 지각하는 혜택이 무엇이며, 협력적 소비에 대한 사회적인 지지가 어떠한지 살펴볼 필요가 있다. 특히 협력적 소비는 기존의 방식과 다른 새로운 소비의 방식을 채택하는 것이기에 이에 대한 사회적 지지가 행동의 중요한 영향요인이 될 수 있다. 따라서 소비자에게 중요한 준거집단에 속하는 사람들이 협력적 소비에 대해 어떠한 의견을 가지는지와 그에 순응

하려는 소비자의 동기, 즉 주관적 규범은 협력적 소비에 참여하려는 의도에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 또한 협력적 소비는 소비자 간의 공유와 교류를 중심으로 이루어지며, 온라인을 통해 형성된 네트워크에서 협력적 소비가 활성화되고 있다는 점에서 소비자가 온라인 네트워크를 사용할 수 있는 능력에 따라 협력적 소비의 참여에 장벽이 존재할 수 있다는 점이 함께 고려되어야 한다.

이에 본 연구에서는 협력적 소비에 소비자가 제공자로서, 그리고 사용자로서 참여하고자 하는 의도를 구분하여 살펴봄으로써 협력적 소비의 참여를 높이기 위한 방안을 고찰해보고자 한다. 특히 협력적 소비가 소비자에게 제공하는 혜택이 어떻게 지각되고 있는지와 소비자의 주관적 규범, 그리고 협력적 소비 참여용이성에 대한 인식이 소비자의 협력적 소비 참여의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이를 통해 소비자의 적극적인 참여를 확대하기 위한 전략적 방향을 탐색해보고자 한다. 본 연구의 결과는 협력적 소비가 가지는 사회 및 환경 측면의 장점을 극대화하면서 지속적인 가치를 창출하기 위한 기업의 전략적 방향을 수립하는 데 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 또한 정부와 지방자치단체에서 추진하는 지역별 협력적 소비를 활성화하기 위해 소비자의 참여를 높이는 데 요구되는 바가 무엇인지를 이해하기 위한 기반을 마련하고, 이를 통해 관련 서비스콘텐츠 및 협력적 소비에 대한 소비자의 긍정적 태도와 참여의도를 높이기 위한 교육콘텐츠 개발의 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 협력적 소비

#### 1.1 협력적 소비의 개념

협력적 소비는 1978년 Felson과 Spaeth[3]가 ‘사회 구조와 협력적 소비: 일상적인 활동에서의 접근 (Community Structure and Collaborative Consumption: A routine activity approach)’에서 처음 언급하면서 정립된 개념으로, 이후 여러 연구에서 ‘공유’와 ‘소비’ 혹은

‘공유’와 ‘경제’를 연결하는 개념으로 논의되고 있다 [1][2][4][5]. Felson과 Spaeth[3]는 하나 또는 그 이상의 사람들이 다른 사람과의 공동 활동에 참여하는 과정에서 제품이나 서비스를 소비하는 것으로 협력적 소비를 정의하였다. 이후 협력적 소비는 Botsman과 Rogers[2]를 통해 구체화 되면서 개인 간의 커뮤니티와 기술을 통해 공유(sharing), 교환(bartering), 대출(lending), 거래(trading), 임대(renting), 기부(gifting), 바꾸기(swapping) 등의 방식으로 이루어지는 것으로 설명되었다.

협력적 소비는 한번 생산된 제품이 소유가 아닌 공유의 방식으로 소비되는 것을 설명하는 개념으로, 대량생산과 대량소비에 초점을 둔 자본주의사회와 대비되는 공유경제시스템 내에서 실천되는 새로운 소비방식을 일컫는 개념이다[1][2]. 이러한 점에서 그동안 협력적 소비는 공유경제(sharing economies)와 같은 맥락에서 설명되어왔다[6-12]. 협력적 소비는 하나의 제품에 대해 소유권을 강조하기보다는 제품의 사용 측면에 가치를 둬으로써, 한번 생산된 제품을 공유, 대여, 교환을 통해 사회적 가치를 증대시키는 공유경제의 기반이 된다 [13][14]. 즉, 협력적 소비는 공유경제를 움직이는 대안적인 소비 활동으로 간주될 수 있으며, 이 과정에서 소비자는 전통적인 소비방식과 달리 수동적인 소비자 역할에서 벗어나 획득자이자 제공자로서 협력적 소비에 참여하게 된다[2][15][16].

#### 1.2 협력적 소비의 유형 및 사례

협력적 소비는 자원을 공유하는 소비활동으로서의 의미를 가지며 어떠한 방식으로 자원의 공유가 이루어지는지에 따라 그 유형을 구분할 수 있다. 협력적 소비의 유형을 구분한 대표적인 연구인 Botsman과 Rogers[2]의 연구에 따르면 협력적 소비는 크게 제품-서비스 시스템(Product Service System: PSS), 재분배 시장(Redistribution markets), 협력적 생활방식(Collaborative lifestyle)의 3가지로 분류된다. 제품-서비스 시스템(PSS)은 최소한의 소유로 제품 혹은 서비스의 접근을 가능케 하여 제품이 제공하는 이익이나 가치에 집중하는 협력적 소비의 유형으로, 자전거, 장난

감, 패션 등 다양한 분야에서 적용되고 있다. 대표적으로 미국의 Zip car와 국내의 쏘카, 푸른바이크쉐어링, 희망장난감 등이 있다. 재분배 시장은 구성원들 간에 서로 제품을 교환하는 시장을 일컫는다. 재분배 시장은 줄이기(Reduce), 재사용(Reuse), 재활용(Recycle), 수리(Repair), 재분배(Redistribute)의 다섯 개의 R로 표현될 수 있으며 제품의 수명주기를 연장시키고 버려지는 자원과 쓰레기를 줄일 수 있는 특징이 있다. 국내 업체로는 쓰지 않는 장난감을 나누는 키플과 잘 입지 않는 정장 등을 기부하거나 대여할 수 있는 열린옷장 등이 있다. 마지막으로 협력적 생활방식은 유사한 니즈나 관심을 가진 사람들이 시간, 공간, 기술과 같은 자산을 함께 공유하고 교환하는 것을 의미한다. 대표적인 사례로 경작을 하고 싶어 하는 사람과 휴경지의 소유주를 연결해주는 서비스인 영국의 Landshare가 있다. 이외에도 무형적인 자산에 해당하는 시간과 노동력의 공유를 연결해주는 서비스로 Time bank가 있다. 이 서비스는 자신이 남을 도운 시간이 저장되면 자신이 필요할 때 그 시간만큼 다른 사람에게 도움을 받을 수 있는 서비스이다. 국내에는 물품뿐만 아니라 지식과 기술을 공유하는 은평e품앗이가 있다.

이러한 분류에 따라 협력적 소비의 유형을 나누어볼 때 협력적 소비는 '소유'의 개념에서 탈피하여 '사용'에 초점을 맞추며(제품-서비스 시스템), 재화나 서비스의 개인적인 사용을 넘어 다른 사람과의 '공유'하는 방식(재분배시장, 협력적 생활방식)에 근거한 소비활동의 특성으로 요약된다. 협력적 소비는 거래되는 대상에 따라 유형적 재화와 무형적 정보 및 서비스의 영역으로도 구분할 수 있고[17], 유형적 재화는 다시 공간, 교통수단, 물품으로 세분화할 수 있다[17][18].

세부영역별 국내외의 사례를 살펴보면, 공간의 협력적 소비를 기반으로 한 사업모델로 전 세계적인 성공을 거둔 에어비엔비(AirBnB)가 있다. 에어비엔비는 세계 최초로 협력적 소비 워킹그룹을 발족하여 민간 주도의 공유경제 관련 정책의 제언을 수용하는 등 협력적 소비의 대표적인 모델로 꼽히고 있다. 우리나라에서도 서울시가 추진하는 주거공간, 주차장, 복지시설 등의 공유도시 프로젝트를 통해 자원의 활용도를 높이고 지역경제

를 함께 활성화시킬 수 있는 방안이 강구되고 있다. 교통수단을 중심으로 한 협력적 소비의 대표적인 사례로는 회원 간에 자동차를 공유하여 이용할 수 있도록 하는 국내의 쏘카, 미국의 Zipcar, 프랑스 리옹(Lyon)시에서 실시한 무인 자전거 대여시스템 Velib와 전기차 공유서비스인 Autolib 등이 있다. 물품을 대상으로 한 협력적 소비는 개인이 소유한 물품을 상호 간에 대여하거나 재판매하는 방식 등을 통해 이루어지고 있으며, 소비자 간에 시장을 형성할 수 있도록 돕는 온라인 플랫폼이 발전되어 있다. 이 영역의 사례로는 소비자 간 렌탈서비스를 이용할 수 있도록 함으로써 저렴한 가격에 상품을 이용할 수 있게 하는 Zilok, 개인 간 중고물품의 직거래를 돕는 헬로마켓, 쓰지 않는 악기를 대여할 수 있도록 중개하는 우리올림 등이 있다. 그 외에도 공동체 안에서 물건을 공유하여 사용하거나 재활용이나 물물교환을 위한 서비스가 제공되기도 한다. 마지막으로 무형의 정보 및 서비스를 대상으로 한 협력적 소비의 사례로는 일감이나 시간을 공유하는 Taskrabbit, 개인의 지식이나 경험을 공유할 수 있도록 돕는 협력적 커뮤니티인 셰어하우스, 소셜통 등이 있다.

## 2. 협력적 소비참여의 영향요인

### 2.1 지각된 혜택

협력적 소비는 기존의 소비가 소유에 중점을 두었던 것과 달리 사용과 공유의 가치에 집중하는 새로운 소비 방식이다. 따라서 소비자들끼리 기존의 소비방식을 벗어나 협력적 소비로 전환하기 위해서는 협력적 소비가 어떠한 것인지 인식하고 이를 선택할 필요성을 느끼는 것이 필요하다. 즉, 협력적 소비가 가지는 혜택을 소비자가 인식하는 것이 선행되어야 한다. 따라서 협력적 소비의 참여의도를 설명하기 위해서는 협력적 소비를 통해 소비자가 얻을 수 있는 혜택에 대해 소비자가 지각하고 있는가를 살펴볼 필요가 있다. 협력적 소비와 같은 맥락에서 논의되는 공유(sharing)와 비소유(non-ownership), 임대(renting)에 관한 선행연구들에서도 지각된 혜택이 이러한 소비방식을 채택하는 데 영향을 미치는 요인으로 제시되고 있다[19-21].

협력적 소비와 관련된 혜택은 기존의 소비방식보다

저렴한 비용으로 동일한 욕구충족의 효과를 누릴 수 있는 경제적, 실용적 측면에서 주로 설명되어 왔다 [19][20][22-25]. 선행연구에 따르면 협력적 소비는 개인이 지불하기 힘든 수준의 비용의 부담을 줄여주는 경제적 혜택을 가지며[10], 물품의 소유로 인해 발생하는 유지, 관리, 처분에 필요한 비용이나 불편을 줄이는 혜택을 제공한다[21][25]. 뿐만 아니라 혼자 알아보기 어려운 정보나 지식을 타인과 공유함으로써 시간과 에너지를 줄일 수 있다는 점도 협력적 소비를 통해 개인이 누릴 수 있는 혜택이다[19][20].

이와 함께 협력적 소비는 소유 중심의 소비로 인해 발생하는 사회적, 환경적 문제를 완화하는 효과를 가진다는 점에서 공공적 측면의 혜택을 기대할 수 있다. 현대 사회에서 대량생산과 대량소비를 인해 발생하는 자원낭비, 탄소배출량 증가, 쓰레기증가 등의 문제가 심화됨에 따라 일상생활에서 경험하는 재해의 심각성이 가중되고 있으며, 지속가능한 사회와 환경에 대한 소비자들의 관심이 점차 높아지고 있다[26]. 이러한 배경에서 협력적 소비는 사회 및 환경적 측면에서 공공적 혜택을 제공할 수 있는 대안적 소비방식으로 인식될 수 있다. 이와 관련한 선행연구에 따르면, 재분배 공유서비스를 선호하는 소비자들은 자원절약을 중시하는 것으로 나타났다[15], 같은 맥락에서 환경오염이나 자원낭비와 같은 환경문제에 의식을 가진 소비자들이 협력적 소비에 참여할 의향을 높게 보이는 것으로 나타났다[24].

## 2.2 주관적 규범

소비생활은 개인의 사적인 영역을 넘어 다른 사람들과의 관계 속에서 이루어지는 사회적 영역에 속하기도 한다. 일반적으로 사람들은 자신이 중요하게 생각하는 부모, 친구, 동료 등과 같은 준거집단(reference group)의 의견을 자신의 행동에 반영하려는 의지를 가지며, 이를 주관적 규범이라 한다[27]. 주관적 규범은 객관적으로 제시되는 규범이 아니라 개인이 주관적으로 지각하는 준거집단의 반응에 근거한다. 주관적 규범은 준거집단이 해당 행동에 대해 가지는 의견에 대한 소비자의 규범적 신념과 이를 따르려는 순응동기로 구성되며, 소비자의 행동을 예측하는 데 중요한 요인으로 설명되어

왔다[28][29]. 이러한 개념에 따르면 협력적 소비를 대안적 소비방식으로 채택하는 과정에서 소비자는 자신의 변화된 행동에 대한 준거집단의 반응을 살피고 준거집단의 반응에 따라 자신의 행동을 순응시키려는 의지를 가질 수 있다.

## 2.3 협력적 소비 참여용이성 인식

소비자들은 자신의 행동을 통해 긍정적인 결과가 예상되고 이에 대한 주변의 지지가 높다고 인지하더라도 자신이 그러한 행동을 수행하는 것이 용이하지 못하다고 판단하거나 행동을 실천하는 데 장애가 있다고 판단되면 행동의도를 낮게 가지게 된다[29]. 따라서 소비자가 협력적 소비의 실천이 얼마나 용이하다고 느끼는지가 협력적 소비의 참여의도에 영향을 미칠 수 있다. 특히 협력적 소비는 기존의 소비방식과 달리 다른 사람과 재화나 서비스를 공유함으로써 소비가 이루어진다는 점에서 기존의 소비방식에서 탈피하여 새로운 방식의 소비행동으로 전환하기 위한 소비자의 태도 및 행동의 변화가 요구된다[2]. 따라서 공유의 패러다임이 적용된 새로운 소비방식에 대해 소비자가 자신이 실천할 수 있는 소비행동이라고 판단하고 있는지에 따라 협력적 소비의 참여의도가 달라질 수 있다는 점이 고려될 필요가 있다. 특히 협력적 소비의 ‘나눔’이나 ‘공유’ 활동은 기존의 소유 중심 소비방식과 다르기 때문에 이러한 새로운 소비방식을 충분히 받아들일 수 있다고 느끼는지가 협력적 소비에 참여하고자 하는 의도를 형성하는 데 중요한 요인으로 작용할 것으로 예상할 수 있다.

또한 선행연구에서는 협력적 소비가 개인 간의 공유를 촉진할 수 있는 온라인 플랫폼의 영향을 받아 발전하고 있다는 점에 주목하고 있다[2][7]. Web 2.0의 발전은 참여와 공유, 개방을 바탕으로 한 온라인 미디어의 발전을 이끌며 수많은 사람들의 아이디어를 빠르게 전달하고 공유하는 것이 가능해졌다[2][30].

개인과 개인 간의 즉각적인 상호작용을 기반으로 한 콘텐츠의 생성과 유통, 소비가 가능해지면서 소비자가 생산자적 역할을 수행할 수 있는 환경적 여건이 조성되고 있다[31][32]. 이와 함께 참여와 공유, 개방의 성격을 가진 Web 2.0의 발전은 네트워크를 기반으로 한 소비

자의 참여와 이를 통해 부가가치를 창출하는 비즈니스 모델로의 변화로도 이어지고 있다[33]. 실시간으로 자신이 필요한 물품을 거래할 수 있는 상대방의 정보를 찾고 실제 거래가 이루어질 수 있도록 증개하는 온라인과 모바일 플랫폼이 등장함으로써 협력적 소비에 필요한 거래환경이 쉽게 조성되었다. 이러한 배경에서 소비자들은 이러한 온라인 환경을 통해 손쉽게 협력적 소비에 참여할 수 있게 되었다. 그러나 협력적 소비가 온라인 네트워크 상에서 집중적으로 발전해오게 되면서 온라인 네트워크가 협력적 소비를 촉진하는 매개가 되는 한편, 온라인 환경과 스마트 환경에 익숙하지 못한 소비자들에게는 오히려 협력적 소비에 참여하는 데 어려움을 느끼는 요소가 될 수 있다는 점이 고려될 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 협력적 소비를 위해 온라인 네트워크를 활용할 수 있다고 생각되는 수준을 포함하여 개인이 지각하는 자신의 협력적 소비 참여용이성이 참여의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1-1. 소비자의 협력적 소비에 대한 지각된 혜택, 주관적 규범, 참여용이성인식은 어떠한가?

1-2. 소비자의 협력적 소비에 대한 지각된 혜택, 주관적 규범, 참여용이성인식은 사회인구학적 특성에 따라 차이가 있는가?

연구문제 2-1. 소비자의 협력적 소비에 대한 지각된 혜택, 주관적 규범, 참여용이성인식은 제공자로서 협력적 소비에 참여하고자 하는 의도에 어떠한 영향을 미치는가?

2-2. 소비자의 협력적 소비에 대한 지각된 혜택, 주관적 규범, 참여용이성인식은 사용자로서 협력적 소비에 참여하고자 하는 의도에 어떠한 영향을 미치는가?

#### 2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 구성

##### 2.1 지각된 혜택

협력적 소비에 대한 소비자의 지각된 혜택은 소비자가 협력적 소비를 통해 얻게 될 것으로 기대하는 혜택의 지각으로 정의하고자 한다. 협력적 소비에 대한 소비자의 지각된 혜택은 선행연구[15][19-21][25][34-36]를 참조하여 크게 개인에게 적용되는 개인적 혜택과 사회와 환경에 미치는 영향에 관한 공공적 혜택으로 구성하였으며, 개인적 혜택 4문항(B1-B4)과 공공적 혜택 3문항(B5-B7), 총 7문항으로 구성하였다. 측정은 7점 Likert 척도로 이루어졌으며, 점수가 높을수록 협력적 소비에 대한 지각된 혜택이 높다는 의미이다.

##### 2.2 주관적 규범

주관적 규범은 Ajzen[28][29]의 계획된 행동이론에 근거하여 협력적 소비에 대해 주변인들이 가지는 태도에 대한 소비자의 주관적 인식으로 정의하고, 준거집단의 협력적 소비에 대한 지지(SN1-SN4)와 그에 대한 소비자의 순응동기(SN5)로 측정하였다. 척도는 선행연구[34]를 참조하여 연구주제에 맞게 수정하여 총 5문항의 7점 Likert 척도로 구성하였다.

##### 2.3 참여용이성인식

참여용이성인식은 협력적 소비를 실천하고자 할 때 이를 어렵지 않게 실천할 수 있는 정도에 대한 소비자의 주관적 인식으로 정의한다. 구체적으로 선행연구[24][38][39]를 토대로 협력적 소비의 핵심적인 속성인 나눔과 공유의 행동을 얼마나 쉽게 할 수 있다고 생각하는지 알아보기 위한 실천용이성 3문항(A1-A3)과 온라인 네트워크 활용가능성을 측정하는 4개의 문항(A4-A7)을 7점 Likert 척도로 구성하였다.

##### 2.4 협력적 소비 참여의도

협력적 소비 참여의도는 협력적 소비를 실천 하려는 의향으로, 내 것을 나눠주는 제공자로서의 참여의향과 남의 것을 사용하는 사용자로서의 참여의향을 각각 단일 문항으로 구분하여 측정하였다. 측정은 참여할 의향

표 1. 척도의 구성 및 신뢰도

요인	항목	요인 적재량	고유값	설명변량%	Cronbach's $\alpha$	
1	B1	가계경제에 도움이 된다.	.780	3,337	26,048	.861
	B2	구매하는 것보다 비용이 저렴하다.	.791			
	B3	다른 사람의 다양한 경험을 집중적으로 접할 수 있어 구매 정보를 혼자 찾을 때 보다 시간이 절약된다.	.742			
	B4	온라인 기반 협력적 소비는 언제 어디서나 원하는 제품과 서비스를 찾을 수 있어 시간이 절약된다.	.465			
	B5	여럿이 함께 제품과 서비스를 사용함으로써 자원 사용기간이 연장된다.	.539			
	B6	환경오염을 줄인다.	.708			
	B7	나누고 베푸는 친사회적 행동이다.	.776			
2	SN1	내가 협력적 소비를 해야 한다고 생각할 것이다.	.804	1,250	22,067	.913
	SN2	내가 협력적 소비를 하는 것을 지지할 것이다.	.755			
	SN3	내가 협력적 소비를 할 수 있도록 도와줄 것이다.	.803			
	SN4	내가 협력적 소비를 하도록 추천해줄 것이다.	.816			
	SN5	나의 주변 사람들이 협력적 소비를 추천한다면 나는 협력적 소비를 할 것이다.	.638			
3	A1	내 것을 함께 나누는 협력적 소비 행동을 쉽게 할 수 있다.	.809	8,213	19,252	.928
	A2	다른 사람들이 제공하는 공간, 교통수단, 물품 등을 함께 쓸 수 있다.	.757			
	A3	협력적 소비를 쉽게 실천 할 수 있다.	.752			
	A4	협력적 소비와 관련된 사이트를 쉽게 찾을 수 있다.	.841			
	A5	협력적 소비 관련 의사소통을 SNS나 블로그 등을 통해 할 수 있다.	.834			
	A6	협력적 소비 관련 정보를 온라인(인터넷, 스마트폰)으로 찾는 데 불편함이 없다.	.862			
	A7	협력적 소비 관련 정보를 온라인(인터넷, 스마트폰)으로 올리는 데 불편함이 없다.	.831			

Kaiser-Meyer-Olkin=.904, Bartlett's Chi-square=3665.647 (df=171, p(<.001)

이 '전혀 없다' 1점부터 '전적으로 있다' 7점까지 Likert 척도를 활용하였다.

### 3. 측정도구의 타당도 및 신뢰도

측정도구의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위하여 구성된 측정항목에 대해 소비자 행동연구에 전문성을 가진 교수 2인의 안면타당도 검증을 거쳤다. 구성된 측정문항의 신뢰도 검증을 위하여 본 조사에 앞서 62명의 소비자를 대상으로 일주일 간격의 test-retest 방식으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 온라인조사 전문업체인 마크로밀엠브레인을 통해 이루어졌다. 예비조사 결과 수집된 자료를 바탕으로 항목간 상관분석과 개별-총합 상관분석으로 척도의 신뢰도를 검증하였으며, 그 결과를 바탕으로 항목을 수정하여 최종 척도로 활용하였다. [표 1]에서 제시된 바와 같이 최종 구성된 척도의 타당도 분석을 위하여 Varimax 회전방식으로 요인분석을 실시한 결과, 요인적재값이 0.4 이하인 항목은 나타나지 않았으며, 본 연구의 척도구성과 동일하게 세 개의 요인이 추출되었다. 척도의 신뢰도를 확인한 결과, Cronbach's  $\alpha$  계수가 .861에서 .928 사이로 높게 나타났다.

### 4. 자료수집 및 분석

본 조사는 2015년 6월 8일과 9일 양일에 걸쳐 마크로밀엠브레인을 통해 자기기입식 온라인 설문조사 방식으로 이루어졌다. 협력적 소비가 생소한 개념일 수 있다는 점을 고려하여, 협력적 소비에 대한 개념설명과 소비자에게 익숙한 사례를 제시하여 설문 응답 전에 협력적 소비에 대한 이해도를 높이기 위한 과정을 거쳤다. 특히 기존의 소비의 개념에서 떠올리게 되는 '획득'이나 '사용'의 범위뿐만 아니라 소비자가 자신의 자원을 '제공'하는 것까지를 아우르는 개념이라는 점이 인식될 수 있도록 하였다. 본 조사를 통해 수집된 총 265부의 응답을 모두 분석에 활용하였다. 자료의 분석은 SPSS 24.0을 이용하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 [표 2]와 같다. 성별과 연령, 거주지역을 할당표집하여 남성 49.1%, 여성

50.9%였으며, 20대 32.5%, 30대 32.5%, 40대 35.1%로 나타났다. 거주지역은 서울 32.5%, 경기·인천 26.8% 순으로 높게 분포되었다. 학력은 대학교 졸업이상이 77.4%, 고등학교 졸업이하가 22.6%로 나타났다. 월평균 가계소득은 400만원 미만이 54.0%, 400만원 이상이 46.0%로 나타났다.

표 2. 조사대상자의 일반적 특성 (N=265)

변인	구분	빈도(%)
성별	남자	130(49.1)
	여자	135(50.9)
연령	20대	86(32.5)
	30대	86(32.5)
	40대	93(35.1)
거주지역	서울	86(32.5)
	경기/인천	71(26.8)
	부산/울산/경남	32(12.1)
	대전/충청	26(9.8)
	대구/경북	24(9.1)
	광주/전라 강원/제주	15 (5.7) 11(4.1)
최종학력	고졸이하	60(22.6)
	대졸이상	205(77.4)
가계소득 (단위:만원)	400미만	143(54.0)
	400이상	122(46.0)

## 2. 지각된 혜택, 주관적 규범, 참여용이성인식

협력적 소비에 대한 소비자의 지각된 혜택, 주관적 규범, 참여용이성인식의 수준이 전반적으로 어떠한지 살펴보기 위해 기술통계분석을 실시한 결과는 [표 3]에 제시된 바와 같다(연구문제 1-1).

지각된 혜택은 평균 5.26으로 비교적 긍정적 인식을 보이는 것으로 나타났다. 이는 협력적 소비를 통해 재화의 소유에서 벗어남으로써 구매 및 관리에 소요되는 개인의 비용을 절감할 수 있다는 점뿐만 아니라, 환경과 사회적 측면에서 자원절약과 나눔의 실천이 가능하게 하는 소비의 유형이라는 점을 소비자들이 충분히 인지하고 있음을 의미한다.

협력적 소비에 대한 소비자의 주관적 규범은 평균 4.95로 나타나 비교적 높은 수준의 주관적 규범인식을 가진 것으로 조사되었다. 협력적 소비에 대한 주변의 지지가 보통 이상의 수준이라고 여기고 있으며, 협력적 소비에 대한 주변 사람들의 긍정적 권유가 있다면 협력

표 3. 지각된 혜택, 주관적 규범, 참여용이성인식

구분	문항	평균	SD
지각된 혜택	가계경제에 도움이 된다.	5.39	0.90
	구매하는 것보다 비용이 저렴하다.	5.53	0.89
	다른 사람의 다양한 경험을 집중적으로 접할 수 있어 구매 정보를 혼자 찾을 때 보다 시간이 절약된다.	5.26	1.93
	온라인 기반 협력적 소비는 언제 어디서나 원하는 제품과 서비스를 찾을 수 있어 시간이 절약된다.	4.91	1.11
	여럿이 함께 제품과 서비스를 사용함으로써 자원 사용기간이 연장된다.	4.93	1.18
	환경오염을 줄인다.	5.36	1.08
	나누고 배우는 친사회적 행동이다.	5.47	0.95
	평균	5.26	0.75
주관적 규범	내가 협력적 소비를 해야 한다고 생각할 것이다.	4.65	1.08
	내가 협력적 소비를 하는 것을 지지할 것이다.	5.08	1.08
	내가 협력적 소비를 할 수 있도록 도와줄 것이다.	4.99	1.05
	내가 협력적 소비를 하도록 추천해줄 것이다.	4.88	1.10
	나의 주변 사람들이 협력적 소비를 추천한다면 나는 협력적 소비를 할 것이다.	5.17	1.01
	평균	4.95	0.92
참여용이성인식	내 것을 함께 나누는 협력적 소비 행동을 쉽게 할 수 있다.	4.61	1.16
	다른 사람들이 제공하는 공간, 교통수단, 물품 등을 함께 쓸 수 있다.	4.66	1.12
	협력적 소비를 쉽게 실천 할 수 있다.	4.62	1.15
	협력적 소비와 관련된 사이트를 쉽게 찾을 수 있다.	4.28	1.23
	협력적 소비 관련 의사소통을 SNS나 블로그 등을 통해 할 수 있다.	4.35	1.30
	협력적 소비 관련 정보를 온라인(인터넷, 스마트폰)으로 찾는 데 불편함이 없다.	4.57	1.16
	협력적 소비 관련 정보를 온라인(인터넷, 스마트폰)으로 올리는 데 불편함이 없다.	4.42	1.18
	평균	4.50	0.99

적 소비에 참여할 의지가 있음을 알 수 있다.

협력적 소비 참여용이성인식은 평균 4.50으로 나타나 비교적 실천용이성이 보통 수준을 약간 상회하는 수준으로 인식되고 있음을 알 수 있다. 지각된 혜택과 주관적 규범의 수준과 비교하였을 때 소비자의 참여용이성인식의 평균이 전반적으로 낮은 수준인 것으로 나타났다. 온라인에서 이루어지는 협력적 소비에 참여하기 위해 요구되는 소비자의 온라인 네트워크 활용가능성에 대한 문항 중 사이트를 찾거나 이와 관련하여 SNS를 통해 소통하는 것에 대한 용이성인식 평균이 4.28, 4.31로 낮게 나타났다. 협력적 소비가 가지는 장점을 충분



표 4. 사회인구학적 특성에 따른 지각된 혜택, 주관적 규범, 참여용이성인식 차이

특성	구분	지각된 혜택 M(SD)	주관적 규범 M(SD)	참여용이성인식 M(SD)
성별	남	5.19 (.77)	4.93 (.93)	4.41 (.98)
	여	5.33 (.73)	4.97 (.91)	4.59 (1.00)
	t	-1.513	-.363	-1.498
연령	20대	5.23 (.69)	4.92 (.89)	4.63 (.98)
	30대	5.35 (.76)	4.98 (.97)	4.55 (1.04)
	40대	5.21 (.81)	4.96 (.91)	4.33 (.94)
	F	.939	.103	2.316
학력	고졸이하	5.11 (.70)	4.75 (.80)	4.44 (.97)
	대졸이상	5.31 (.77)	5.01 (.94)	4.52 (1.00)
	t	-1.765	-2.152*	-.553
가계소득	400만원 미만	5.22 (.75)	4.91 (.89)	4.35 (1.01)
	400만원 이상	5.31 (.77)	5.00 (.95)	4.67 (.95)
	t	-.998	-.766	-2.623**

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

히 이해하고 주변의 지지가 높다고 생각하는 반면, 협력적 소비의 실천용이성은 그에 비해 다소 낮게 지각하고 있으며, 협력적 소비가 주로 이루어지는 온라인 네트워크의 활용수준 역시 상대적으로 낮게 지각하고 있음을 의미한다. 따라서 소비자의 혜택 지각과 주관적 규범 인식이 높더라도 자신이 이를 행동으로 옮기는 데 어려움이 따른다고 여길 경우 행동의도가 낮아질 수 있다는 점이 고려될 필요가 있다.

연구문제 1-2와 관련하여 협력적 소비에 대한 지각된 혜택, 주관적 규범, 참여용이성인식이 소비자의 사회인구학적 특성에 따라 어떻게 다른지 살펴보기 위하여 평균차이검증을 실시한 결과는 [표 4]와 같다. 연령대와 성별에 따른 차이는 나타나지 않았으며, 학력에 따라서는 대졸 이상 집단이 고졸 이하 집단에 비해 주관적 규범이 더 높게 나타났다( $t=-2.152, p<.05$ ). 주관적 규범은 협력적 소비에 대한 주변 사람들의 지지와 인식이 얼마나 긍정적이라고 생각하는지에 관한 것으로, 학력이 높은 집단에서 협력적 소비를 지지하는 분위기가 형성되어 있는 것으로 이해할 수 있다. 소득에 따라서는 소득이 평균 400만원 이상인 집단에서 협력적 소비 참여용이성에 대한 인식이 더 높은 것으로 나타났다( $t=-2.623, p<.01$ ). 이를 통해 상대적으로 소득이 높은 소비자들에게 협력적 소비가 더 참여하기 용이한 것으로 인식되고 있음을 알 수 있다.

## 2. 협력적 소비 참여의도

협력적 소비에 대한 지각된 혜택, 주관적 규범, 참여용이성인식이 제공자 및 사용자로서 협력적 소비에 참여할 의도에 미치는 영향을 검증하고자 [표 5]와 같이 위계적 회귀분석을 실시하였다.

연구문제 2-1과 관련하여 제공자로서 협력적 소비에 참여할 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 첫 번째 모형( $F=2.524, p<.05, Adj.R^2=.023$ )의 모형 설명력은 2.3%으로 나타났다. 모형 1에서는 학력만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구체적으로 대졸이상인 집단이 고졸이하 집단에 비해 참여의도가 높은 것( $\beta=.175, p<.01$ )으로 나타났다. 개인적 변인과 함께 지각된 혜택, 주관적 규범, 참여용이성인식의 변인을 투입한 두 번째 모형( $F=19.414, p<.001, Adj.R^2=.328$ )은 모형의 설명력이 32.8%이며,  $R^2$  변화량의 유의성 검증결과를 살펴보면, 첫 번째 모형에 비해 모형의 설명력이 0.1% 수준에서 통계적으로 유의하게 높아지는 것으로 확인되었다. 제공자로서의 협력적 소비 참여의도에 영향을 미치는 변인을 살펴보면, 첫 번째 모형과 마찬가지로 개인적 변인에서는 학력이 유의하게 나타났으며, 주관적 규범과 참여용이성인식이 유의한 영향을 가지는 것으로 확인되었다. 반면, 지각된 혜택은 제공자로서의 참여의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 학력에 따라서는 대졸이상인

표 5. 제공자 및 사용자로서의 협력적 소비 참여의도

	제공자로서 협력적 소비 참여의도				사용자로서 협력적 소비 참여의도			
	모형 1		모형 2		모형 1		모형 2	
	b	β	b	β	b	β	b	β
개인적 변인								
성별 <sup>a</sup>	-.060	-.028	.010	.005	-.064	-.034	.017	.009
연령	.001	.011	.004	.030	-.015	-.135*	-.013	-.113*
학력 <sup>b</sup>	.451	.175**	.298	.115*	.357	.157*	.201	.089
가계소득 <sup>c</sup>	.105	.048	.002	.001	.146	.077	.041	.021
지각된 혜택			.102	.071			.198	.157*
주관적 규범			.432	.366***			.371	.358***
참여용이성인식			.257	.235***			.258	.268***
F	2,524*		19,414***		2,763*		29,253***	
R <sup>2</sup> (Adj. R <sup>2</sup> )	.037 (.023)		.346 (.328)		.041 (.026)		.443 (.428)	
R <sup>2</sup> 변화량			.309 (p<.001)				.403 (p<.001)	

a. 남성=1, b. 대졸이상=1, c. 400만원 이상=1  
\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

집단이 고졸이하 집단에 비해 참여의도가 높고(β=.115, p<.05), 주관적 규범(β=.366, p<.001)이 참여의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중 주관적 규범의 표준화계수가 가장 큰 것으로 나타났다. 협력적 소비는 소비자의 역할을 제공자의 범위로 확장한 새로운 방식의 소비라는 점에서 제공된 것을 선택하고 사용하는 역할에 익숙한 소비자들의 적극적인 참여를 이끌어내는 것이 매우 중요할 것이다.

연구문제 2-2와 관련하여 사용자로서 협력적 소비에 참여할 의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 분석한 결과를 살펴보면, 소비자의 개인적 특성에 해당하는 변인만 투입된 첫 번째 모형(F=2.763, p<.05, Adj.R<sup>2</sup>=.026)은 모형의 설명력이 2.6%이며 연령과 학력이 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 구체적으로 연령이 높을수록 참여의도가 낮아지는 것(β=-.135, p<.05)으로 나타났으며, 대졸이상인 집단이 고졸이하 집단에 비해 참여의도가 높은 것(β=.157, p<.05)으로 나타났다.

개인적 특성과 지각된 혜택, 주관적 규범, 협력적 소비 참여용이성인식이 투입된 두 번째 모형(F=29.253, p<.001, Adj.R<sup>2</sup>=.426)은 모형의 설명력이 42.6%로, 첫 번째 모형에 비해 유의수준 0.1%에서 통계적으로 유의미하게 높아지는 것으로 확인되었다. 모형2에서는 첫 번째 모형과 마찬가지로 연령은 협력적 소비 참여의도와 부적 관계를 가지는 것(β=-.113, p<.05)으로 나타나, 연령이 높을수록 협력적 소비에 사용자로서 참여하고

자 하는 의도가 낮아지는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 기존의 소유권을 획득하는 방식으로 소비가 이루어지던 것에서 소유하지 않고 단지 사용만 하는 방식으로 변화된 협력적 소비에 대해 연령이 높을수록 거부감을 가진 것으로 이해된다. 소유에서 탈피하여 사용에 초점을 두는 협력적 소비의 본질적 특성이 소비자의 수용에 장애가 될 수 있다는 것은 선행연구에서도 지적된 바 있다[21]. 모형 1에서 유의하게 나타난 학력은 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 지각된 혜택은 사용자로서 협력적 소비에 참여할 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.157, p<.05). 이는 제공자로서 협력적 소비에 참여할 의도에 유의한 영향을 미치지 않았던 것과 대조적이다. 또한 주관적 규범(β=.358, p<.001), 참여용이성인식(β=.268, p<.001)이 사용자로서 협력적 소비에 참여할 의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중 주관적 규범의 표준화계수가 가장 크게 나타났다. 사용자로서 협력적 소비에 참여하는 것은 소비자의 역할확장이 아니라 소비방식의 수준에서 경험하게 되는 변화에 해당한다는 점에서 자신에게 돌아올 혜택이 크게 인지될 경우 비교적 손쉽게 참여해 볼 가능성이 더 높을 것으로 짐작되며, 이러한 점에서 주변 사람들의 추천이나 지지의 영향력이 크게 나타난 것으로 이해할 수 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 새로운 소비의 패러다임으로 등장한 협력적 소비의 정착과 발전의 가능성을 검토하기 위한 목적으로 소비자의 협력적 소비에 대한 인식과 참여의도가 어떠한지 살펴보았다. 특히 본 연구는 협력적 소비의 활성화를 위해 소비자가 사용자이자 제공자로서 역할을 수행해야 함에 주목하였다. 이러한 관점에서 [그림 1]과 같이 사용자이자 제공자로서 협력적 소비에 참여하고자 하는 의도를 구분하여 살펴보았다. 본 연구의 주요 결과를 요약하면, 제공자로서의 참여의도에는 사회적 지지에 해당하는 주관적 규범과 소비자의 참여용이성인식이 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사용자로서의 참여의도에는 소비자가 협력적 소비의 혜택을 인식하는 것과 사회적 지지, 참여용이성인식이 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

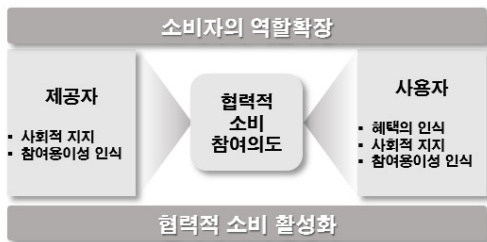


그림 1. 본 연구의 주요결과

본 연구결과를 통해 얻은 결론 및 이론적 의의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 협력적 소비에 참여하고자 하는 의도에 영향을 미치는 변인이 무엇인지 분석하기 위하여 소비자가 협력적 소비에 제공자 및 사용자로서 참여할 의도를 구분하여 분석하였다. 이는 협력적 소비가 활성화되기 위해 소비자에게 요구되는 참여의 두 방식을 모두 논의하였다는 점에서 의의가 있다. 기존 소비자의 역할은 시장에 존재하는 여러 대안 중에서 자신이 원하는 것을 취사선택하는 선택자로서만 주로 논의되어 왔다. 그러나 협력적 소비는 소비자가 능동적으로 자신의 것을 공유하고 나누는 과정에서 제공자로서의 역할을 수행하도록 요구한다. 따라서 협력적 소비의 활성화를

위해서는 소비자의 확장된 역할을 고려하는 것이 반드시 필요하다. 이에 본 연구에서는 협력적 소비에 제공자 및 사용자로서 참여하고자 하는 의도를 구분하여 살펴봄으로써 협력적 소비의 활성화를 위해 제공 및 사용의 양 측면에서 요구되는 바가 무엇인지 규명하였다는 데 의의가 있다. 이는 향후 협력적 소비에 관한 논의의 기초자료를 제공하였다는 데에도 의미가 있다.

둘째, 협력적 소비에 대해 소비자들은 개인적 혜택과 공공적 혜택을 모두 비교적 높게 인식하고 있었으며, 자신의 주변 사람들이 협력적 소비를 지지할 것이라는 신념과 그에 순응하고자 하는 의지를 보통 이상의 높은 수준으로 가지는 것으로 나타났다. 반면 협력적 소비를 실천할 수 있는 자신의 참여용이성에 대해서는 보통을 약간 상회하는 수준을 보였으며 지각된 혜택과 주관적 규범에 비해 낮게 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 협력적 소비의 혜택과 사회적 지지를 높게 인식하고 있지만, 이를 실천에 옮기는 데 요구되는 능력을 충분히 갖추지 못하였다고 스스로 판단하고 있음을 보여준다. 또한 이러한 참여용이성에 대한 판단은 사용자 및 제공자로서 협력적 소비에 참여할 의도에 모두 유의한 영향 요인인 것으로 나타났다. 아직 협력적 소비에 참여해본 경험이 많지 않기 때문에 소비자가 자신감을 충분히 느끼기 어려울 것으로 짐작된다. 또한 지금까지의 소비와 다른 생소한 방식이라는 점에서 협력적 소비를 위해 요구되는 소비자역량이 무엇인지에 대해서도 인지하기 어려울 수 있다는 점에서 먼저 협력적 소비과정에서 일반적인 소비와 다르게 요구되는 역량이 무엇인지를 정의하고 이를 발전시키는 방안을 고려하는 것이 필요하다.

셋째, 협력적 소비에 대한 주관적 규범과 참여용이성에 대한 인식이 각각 고학력 집단과 고소득 집단에서 높게 나타났다. 이는 협력적 소비가 기존의 소유권 이전을 중심으로 한 소비생활과 다른 비즈니스플랫폼과 사용방식을 요구하기 때문에 새롭게 시도되는 소비방식에 대한 이해가 필요하며, 이러한 점에서 상대적으로 학력과 소득이 높은 집단에서 협력적 소비에 대한 지지와 참여용이성에 대한 인식이 높게 나타난 것으로 이해할 수 있다. 새로운 소비방식으로서 협력적 소비의 필요성에 대한 인식 확산이 이루어지기 위해서는 이러한

새로운 소비방식에 익숙하지 못하거나 참여용이성이 부족하다는 생각으로 쉽게 시도하지 못하는 집단에 차별화된 접근이 요구된다고 할 것이다.

넷째, 소비자가 제공자로서 협력적 소비에 참여하고자 하는 의도를 높이는 데에는 개인이나 공공에 돌아가는 혜택에 대한 인식이 유의한 영향을 미치지 못하는 반면 주변 사람들의 지지와 협력적 소비의 참여용이성에 대한 인식이 유의한 영향을 미치는 것을 주의 깊게 볼 필요가 있다. 협력적 소비는 기존의 소비방식과 달리 '소유'가 아닌 '사용'과 '공유'의 키워드를 중심으로 발전하고 있는 새로운 소비방식이며 이를 기반으로 한 새로운 서비스가 부상하고 있는 과정에 있기 때문에 협력적 소비와 관련된 시장이 성숙하지는 못한 상태이다. 또한 일반적으로 소비자는 공급자로부터 제공된 상품이나 서비스를 선택하고 사용하는 역할을 중심으로 소비생활을 영위하므로, 제공자로서의 역할에는 익숙하지 못할 가능성이 높을 것이다. 이러한 점에서 소비자가 제공자로서 협력적 소비의 과정에 적극적으로 참여할 수 있도록 촉진하기 위해서는 사회 전반에 협력적 소비를 지지하는 분위기가 형성되고, 협력적 소비가 실천하기 어렵지 않은 소비 활동으로 여겨질 수 있도록 돕는 과정이 필요하다.

이를 토대로 다음과 같이 실무적 제언을 하고자 한다.

첫째, 협력적 소비가 지금까지의 소비와 다른 방식을 가지기 때문에 소비자들이 협력적 소비에 적극적으로 참여하는 데 필요한 역량은 기존의 소비생활과 달리 제공자로서의 역할수행까지 포함한다는 점을 고려하여 소비자교육이 이루어져야할 것이다. 뿐만 아니라 협력적 소비의 전체 과정에서 일반적인 소비의 방식과 다르게 소비자가 경험하는 소비자 문제를 유형화함으로써 협력적 소비에 참여하는 데 장애가 되는 요인들을 제거해나가는 노력이 필요하다. 본 연구의 결과에 따르면 협력적 소비에 제공자 및 사용자로서 참여하려는 의도는 주관적 규범에 의해 가장 큰 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 협력적 소비의 필요성에 대한 인식이 확산되고 협력적 소비를 지지하는 사회적 분위기가 형성되는 것이 필요하다. 협력적 소비에 대한 인식의 저변을 넓히기 위해서는 일반 소비자들이 쉽게 접근할 수

있는 형태로 시험적인 참여를 이끌어낼 수 있는 전략적 방안이 요구된다.

둘째, 협력적 소비에 참여하는 데 필요한 기초적인 역량을 높일 수 있는 교육적 접근이 병행되어야 할 것이다. 협력적 소비는 최근 온라인 미디어를 중심으로 활성화되고 있다는 점에서 인터넷을 자유롭게 활용하고 협력적 소비에 대한 정보를 교환하는 능력을 갖추는 것이 필요하다. 특히 유저자원의 공유를 통해 소유가 아닌 사용 중심의 소비방식으로 전환함으로써 소비자에게 더 많은 소비욕구를 효율적으로 충족할 수 있는 기회를 제공하여 상대적으로 소득이 낮은 집단이 자신의 욕구를 충족시킬 수 있는 경제적이고 실용적인 소비방식으로 활용될 수 있다. 따라서 소득이 적은 집단이 협력적 소비를 통해 효율적인 소비생활을 할 수 있도록 협력적 소비를 실천하는 데 필요한 지식과 능력을 높임으로써 이들의 소비생활복지를 향상시키는 의의가 있을 것이다.

셋째, 협력적 소비의 활성화를 위한 교육의 초점은 소비자가 협력적 소비를 실천하는 데 필요한 기술적 능력이나 접근성 강화와 같은 도구적 측면의 교육뿐만 아니라 협력적 소비에 대한 긍정적인 태도의 형성과 협력적 소비의 필요성에 대한 사회적 요구를 이해할 수 있도록 돕는 접근이 필요하다. 또한 협력적 소비가 기존의 일반적인 소비방식과 어떠한 차이점이 있으며 소비자로서 어떠한 능력을 갖추는 것이 필요한지에 대한 교육과 생소한 소비방식에 대한 경험적 훈련이 이루어질 수 있도록 돕는 방안이 요구된다.

본 연구는 과잉생산과 과잉소비를 부추기는 현대사회의 소비문화로 인해 야기되는 경제적, 사회적, 환경적 문제의 대안으로서 주목을 받는 협력적 소비가 소비자들에게 어떻게 인식되고 있으며 이를 실천하려는 의지를 가지는 데 어떠한 요인들이 영향을 미치는지 알아봄으로써 협력적 소비 활성화의 기반을 마련하기 위한 기초자료를 제공하고자 하였다. 특히 협력적 소비에서 소비자가 사용자이자 제공자로서 역할을 수행한다는 점에서 소비자의 참여의도를 사용자와 제공자로서의 참여의도로 구분하여 분석하였다는 데 의의가 있다. 다만 본 연구는 온라인 설문조사를 통해 수집된 응답을 분석

하였다. 집에서 온라인 설문조사에 참여한 응답자들은 이미 온라인 환경 및 서비스에 어느 정도 익숙한 집단일 것으로 짐작된다. 협력적 소비가 주로 온라인과 모바일 상에서 제공되는 서비스를 중심으로 활성화되고 있다는 점에서 향후 협력적 소비가 확대되기 위해 온라인 접근성이 낮거나 활용능력이 부족한 집단에 대한 분석을 포함한 후속연구로 확장할 필요가 있다. 또한 본 연구에서는 비교적 생소한 개념의 협력적 소비 참여의도를 살펴보기 위해 조사 전 응답자들에게 협력적 소비에 대해 소개한 뒤 참여하고자 하는 의향이 얼마나 있는지를 조사하였기 때문에 구체적으로 어느 정도의 기간 이내에 창해 불 의사가 있는 것인지가 측정되지 않았다. 따라서 후속연구에서는 협력적 소비의 참여의도를 보다 면밀하게 분석하기 위하여 특정 기간을 한정하여 응답을 받는 것이 필요할 것이다. 마지막으로 협력적 소비가 활성화되어가는 초기 단계에서 이루어진 연구라는 점에서 본 연구의 결과는 협력적 소비에 대한 소비자인식과 참여의도를 탐색적으로 살펴보는 자료를 제공하였다는 데에 의미가 있다. 본 연구의 결과를 토대로 향후 협력적 소비를 위해 반드시 요구되는 소비자의 참여를 높일 수 있는 방안을 지속적으로 강구해나감으로써 협력적 소비가 지속가능한 소비의 한 대안으로 자리 잡을 수 있도록 교육적, 정책적 노력이 병행되어야 할 것이다.

\* 이 논문은 김지혜의 2015년 석사학위논문 데이터를 활용하여 새로운 방법으로 분석 및 논의하였음.

참 고 문 헌

[1] L. Lessig, *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, New York: Penguin Press, 2008.  
 [2] R. Botsman and R. Rogers, *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, London: HarperCollins, 2010.  
 [3] M. Felson and J. L. Spaeth, "Community Structure and Collaborative Consumption: A

Routine Activity Approach," *American Behavioral Scientist*, Vol.21, No.4, pp.614-624, 1978.  
 [4] 권애라, "서울, 공유 경제를 만나다" 기념 연구 보고서, 클라우드산업연구소, 2013.  
 [5] R. Belk Russell, "Why not share rather than own?," *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol.611, No.1, pp.126-140, 2007.  
 [6] 강현숙, 제형준, 박선, "공유경제와 도시산업," *대한지방행정공제회*, 제48권, 제54호, pp.32-36, 2013.  
 [7] 권영용, "공유경제와 도시생활," *대한지방행정공제회*, 제48권, 제54호, pp.8-9, 2013.  
 [8] 김동한, "IT와 新소비 문화의 만남, '공유 경제 (Sharing Economy)," *한국방송통신전파진흥원*, 제67권, 제1호, pp.33-45, 2013.  
 [9] 이봉형, "공유경제의 시작, 카 셰어링," *대한지방행정공제회*, 제48권, 제54호, pp.22-26, 2013.  
 [10] 최열, "공유경제에서 시작한 하우스 셰어링," *대한지방행정공제회*, 제48권, 제54호, pp.22-26, 2013.  
 [11] N. A. John, "Sharing and Web 2.0: The Emergence of A Keyword," *New Media & Society*, Vol.15, No.2, pp.167-182, 2013.  
 [12] 김점산, "이슈&진단, 공유경제의 미래와 성공 조건," *경기개발연구원*, 제134권, 제1호, pp.1-25, 2014.  
 [13] 김해중, 박종우, 조동혁, "공유경제 서비스의 성공요인에 관한 실증 연구," *한국콘텐츠학회논문지*, 제16권, 제1호, pp.214-229, 2016.  
 [14] J. Rifkin, *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism Where All of Life is a Paid for Experience*, New York: Penguin, 2000.  
 [15] 김가연, 김홍규, "협력적 소비, 공유경제 서비스 모델에 관한 소비자 선호 유형 연구," *한국주관성연구학회*, 제27권, pp.23-40, 2013.  
 [16] 변미리, "공유경제와 사회 변동," *대한지방행정공제회*, 제48권, 제54호, pp.27-31, 2013.

- [17] 장영화, *예비 공유경제 기업인/활동가를 위한 공유경제 시작학교*, 서울: 공유허브, 2013.
- [18] 김형균, 오재환, *도시재생 소프트전략으로서 공유경제 적용방안*, 부산발전연구원, 2013.
- [19] M. Flåt and S. M. H. V. D. Fehr, The Motivation Factors of Non-ownership Consumption (Master's thesis), 2012.
- [20] S. Moeller and K. Wittkowski, "The Burdens of Ownership: Reasons for Preferring Renting," *Marketing Service Quality*, Vol.20, No.2, pp.176-191, 2010.
- [21] S. J. Lawson, *Forsaking ownership: Three Essays on Non-ownership and Alternative Forms of Exchange*, (Unpublished Doctoral Dissertation), Florida State University, College of Business, Florida, USA, 2011.
- [22] J. Hamari, M. Sjöklint, and A. Ukkonen, "The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption," *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol.67, No.9, pp.2047-2059, 2016.
- [23] M. Matzner, F. Chasin, and L. Todenhöfer, "To Share or Not to Share: Towards Understanding the Antecedents of Participation in IT-enabled Sharing Services," *Twenty-Third European Conference on Information Systems*, Münster, Germany, 2015.
- [24] P. van de Glind, "The consumer potential of Collaborative Consumption," *Research MSc in Sustainable Development-Environmental Governance Faculty of Geosciences*, Utrecht University, Netherlands August, 2013.
- [25] J. F. Durgee and G. Colarelli O'Connor, "An Exploration Into Renting as Consumption Behavior," *Psychology and Marketing*, Vol.12, No.2, pp.89-104, 1995.
- [26] J. Bendell and A. Kleanthous, *Deeper luxury: Quality and style when the world matter*, 2007.
- [27] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, MA: Addison-Wesley, 1975.
- [28] I. Ajzen, *Attitudes, Personality, and Behavior*, Chicago: Dorsey Press, 1988.
- [29] I. Ajzen and T. J. Madden, "Prediction of Goal-directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.22, pp.453-474, 1986.
- [30] L. Gansky, *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*, New York: Penguin Group, 2012.
- [31] A. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons*, Vol.53, No.1, pp.59-68, 2010.
- [32] G. Ritzer, "Prosumption: Evolution, Revolution, or Eternal Return of the Same?," *Journal of Consumer Culture*, Vol.14, No.1, pp.3-24, 2014.
- [33] 조동환, "웹2.0과 기업의 비즈니스 모델 활용방안," *한국콘텐츠학회논문지*, 제8권, 제4호, pp.108-116, 2008.
- [34] R. Batra and O. T. Ahtola, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, Vol.2, No.2, pp.159-170, 1991.
- [35] R. Chitturi, R. Raghunathan, and Y. Mahajan, "Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits," *Journal of Marketing*, Vol.72, No.3, pp.48-63, 2009.
- [36] R. Dhar and K. Wertenbroch, "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, Vol.37, No.1, pp.60-71, 2000.
- [37] I. Ajzen, "Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations," <http://people.umass.edu/ajzen>, 2002.

- [38] P. A. Albinsson and B. Yasanthi Perera, "Alternative Marketplaces in the 21st Century: Building Community Through Sharing Events," Journal of Consumer Behaviour, Vol.11, No.4, pp.303-315, 2012.
- [39] 강응구, 김영한, 김광용, "스마트폰 이용동기와 활용능력이 스마트패드 사용의도에 미치는 영향에 관한연구," 한국 IT 서비스학회지, 제11권, 제2호, pp.1-23, 2012.

저 자 소 개

황혜선(Hyesun Hwang)

정회원



▪ 2017년 ~ 현재 : 성균관대학교  
소비자가족학과 조교수

<관심분야> : 소비자정보, 소비자-기업 상생협력

김지혜(Jee Hye Kim)

정회원



▪ 2016년 ~ 현재 : 한국리서치 여론조사본부 연구원

<관심분야> : 협력적 소비, 소비자의 사회참여

김기옥(Kee-Ok Kim)

정회원



▪ 1986년 ~ 현재 : 성균관대학교 소비자  
가족학과 교수

<관심분야> : 소비자니즈분석, 지속가능한 소비