

공유경제서비스 이용의도 영향 요인에 관한 연구

Factors Influencing the Using Intention of Shared Economy Services

조은주(Eun-Joo Cho)*, 서상혁(Sang-Hyuk Suh)**

목 차

- | | |
|-------------------|-----------------|
| I. 서론 | IV. 실증분석 |
| II. 이론적 배경 및 선행연구 | V. 결론 및 연구의 한계점 |
| III. 가설설정 및 연구모형 | |

국문 요약

공유경제는 최근 생태계 및 환경보존 등 사회적 문제에 대한 관심의 증가와 ICT기술의 발전 그리고 모바일과 인터넷 및 스마트 환경의 확산을 기반으로 혁신적인 경제 패러다임을 형성하며 급속한 성장세를 보이고 있다. 이에 본 연구는 공유경제서비스를 이용하는 국내 소비자의 이용의도에 미치는 공유경제서비스의 영향요인을 알아보고자 하였다. 또한 지속가능 발전에 대한 개인의 지향성이 실제로 공유경제서비스의 지각된 가치와 이용의도에 유효한 영향을 주는지도 알아보고자 하였다. 연구 결과 공유경제서비스의 이용의도에 영향을 주는 요인들은 공유경제서비스의 유용성과 주관적규범, 지각된 위험 그리고 지속가능지향성으로 나타났다. 그리고 간접효과 분석 결과 개인은 지각된 유용성을 통해 감성적가치를 느끼고 이를 통해 이용의도에 가장 크게 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 따라서 공유경제서비스의 마케팅 전략에는 유용성을 통해 감성적으로 가치를 느낄 수 있는 요소가 충분히 고려되어야 한다는 것을 실무적으로 시사한다. 본 연구는 온라인 자기기입방식의 설문으로 인한 표본통제의 어려움과 표본 집단의 한계로 일반화에 대한 어려움의 한계를 가진다. 앞으로 공유경제서비스의 국내 성공과 실패 사례를 연구하고 영향요인들을 건고히 검증하는 등의 연구가 꾸준히 이어지길 기대한다.

핵심어 : 공유경제서비스, 이용의도, 지각된 가치, 지속가능지향성

※ 논문접수일: 2018.8.16, 게재확정일: 2018.9.11

* 호서대학교 일반대학원 테크노경영학과 박사과정, yjcho0805@naver.com, 031-232-6332

** 호서대학교 일반대학원 테크노경영학과 교수, seo877@hoseo.edu, 교신저자

ABSTRACT

The shared economy has been growing rapidly in recent years, creating an innovative economic paradigm based on the growing interest in sustainable development in the environmental aspect, the development of ICT technology, and the spread of mobile, Internet and smart environments. The purpose of this study is to investigate the factors influencing of the shared economy on the intention of domestic consumers using shared economy services. Also we would like to find out if personal orientation on sustainable development actually have a valid impact on perceived values and intentions of using Shared Economy services. The result of the study shows that the factors affecting the intention to use Shared Economy service were perceived usefulness, subjective norm, perceived risk, and sustainable orientation which are characteristics of Shared Economy service. In addition the result of the indirect effect study Find that the individual felt the emotional value through the perceived usefulness and have the greatest influence on intention to use. Therefore, it implies that the marketing strategy of the Shared Economy service should take into consideration the elements that can feel emotional value through usability. In the future, We research on domestic success and failure cases of Shared Economy services and robust verification of influential factors could be continue.

Key Words : Shared Economy service, intention to use, perceived value, sustainable orientation

I. 서 론

공유경제(Shared Economy)는 최근 환경적 측면에서의 지속 가능한 발전에 대한 관심의 증가와 ICT기술의 발전, 그리고 모바일과 인터넷 및 스마트 환경의 확산을 기반으로 혁신적인 경제 패러다임을 형성하며 급속한 성장세를 보이고 있다. 현재 공유경제는 초기 단계이며 인간 및 물리적 자원의 공유를 중심으로 구축된 사회 경제적 생태계이다.

공유경제는 엄청난 잠재력을 가지고 있다는 것이 정설이다. 교환, 공동 구매, 공동 소비, 공동 창작, 재활용, 업사이클링, 중고 상품 거래 등 구체적인 소비 생활 뿐만 아니라 임대, 차용, 대출, 협동조합, 사회적 기업, 사회 기반 시설, 클라우드 소싱, 오픈 소스, 공개 데이터 등 공유 경제의 범위는 사회 경제에 전반적으로 광범위하게 포함된다. 따라서 앞으로는 사회적 경제적 생활의 모든 측면에서 공유와 협업이 가능하게 될 것이다(Benita, 2014)

현재 대표적인 공유경제서비스로 차량을 공유하는 서비스인 Uber와 기업용 협업 소셜 서비스인 Grab, 숙박을 공유하는 서비스인 Airbnb가 잘 알려져 있다. 다국적 회계 감사 기업인 PwC는 공유경제 시장의 규모를 2014년 약 150억 달러라고 발표했으며 2025년까지 3,350억 달러의 규모로 성장할 것이라고 전망한 바 있다(Pricewaterhousecoopers, 2014). CB인사이트 자료에 의하면 2017년 12월 기준 Uber의 경우 기업가치는 680억 달러이며 Airbnb는 293억 달러로 매년 급격한 성장세를 보이고 있다고 발표하였다.

반면 공유경제서비스의 발전에 대한 부정적 측면도 계속 도출되고 있다. 공급측면에서의 거래 및 플랫폼의 불안정성과, 이용측면에서의 공유에 대한 인식의 부재는 공유경제서비스 공급과 확대에 장애가 되고 있다. 또한 공유경제는 소비를 위축시키고 제조업이나 전문 서비스업 등의 기존 산업을 위협하여 일자리가 감소하고 실물경제를 위축시킨다고 보는 관점도 있다. Uber와 Airbnb의 경우 등도 기존 기업의 영업권(호텔업, 여객자동차운수사업법 등)을 침해하여 종종 문제를 야기한다. 공유방법도 소유권, 접근권, 이용권 등이 혼재하여 법적 책무에도 혼란을 가져오고 있다. 또한 이에 따른 과세부가에도 어려움이 나타나고 있다(김점산 외, 2014; 윤정환, 2018)국내의 경우에도 관련된 기존 산업에의 영향 등의 이유로 공유경제의 확산이 신중히 검토되며 도입되고 있는 단계이다.

공유경제서비스는 소비자 인식 향상과 더불어 공유경제 웹 커뮤니티, 소셜 커머스 등 인터넷과 모바일 환경의 확산과 정보통신기술(ICT)에 의해 주도되고 있다(Botsman and Rogers, 2010; Kaplan and Haenlein, 2010; Wang and Zhang, 2012; Lyons and Wearing, 2015). 그러나 국내의 경우 IT분야에서 두각을 나타내는 강국으로 공유경제서비스가 정착하기에 기술적으로 좋은 토대를 가지고 있음에도 아직 초기도입 단계이며 성공적인 공유경제서비스의 사례

도 찾기 힘든 실정이다.

이에 본 연구는 공유경제서비스 이용에 미치는 영향요인들을 밝혀 보고자 한다. 이를 위해 공유경제서비스를 실제로 이용할 국내 소비자의 인식적 지각요인을 중심으로 살펴보고자 한다. 소비자의 심리와 행동분석을 목적으로 자주 이용되고 있는 기술수용모델과 계획된 행동이론에서 선행요인을 찾았으며 공유경제에 기반이 되는 지속가능발전에 대한 개인의 지향성이 실제로 공유경제서비스의 이용의도에 유효한 영향을 주는지도 검증하고자 한다. 또한 가치기반이론을 기반으로 지각된 가치를 매개요인으로 두고 공유경제 특성요인과 이용의도의 관계에서 지각된 가치의 간접효과도 알아보하고자 한다.

공유경제서비스는 다양한 산업을 포괄하는 서비스로 개별적 공유서비스를 대상으로 연구할 경우 산업적 특성과 이용자별 특성이 반영되어 나타날 것이다. 자동차 분야의 경우 비즈니스 목적으로 주로 이용되지만 숙박의 경우는 개인적 목적으로 이용될 가능성이 크기에 그에 따른 차이를 나타낼 것이다. 따라서 공유경제서비스를 개별적 분야를 대상으로 연구하는 것은 매우 중요하며 대부분의 기존연구는 개별적 분야를 대상으로 이루어지고 있다. 그러나 공유경제서비스는 이제 도입단계에 있는 새로운 비즈니스모델이며, 기존의 다른 비즈니스모델과는 분명하게 구분되어지는 특성을 가지고 있다. 따라서 공유경제서비스를 통합적 대상으로 고찰하고 탐색하는 과정도 반드시 필요하다고 하겠다. 이에 본 연구는 공유경제서비스를 통합적 대상으로 고찰하고 탐색하고자 한다. 차 후 연구에는 개별적 분야를 대상으로 하여 그 차이를 비교분석하는 것도 필요할 것이다.

연구를 통해 이론적으로는 공유경제서비스의 전반적인 영향요인을 알아보고 실무적으로는 공유경제서비스의 마케팅 전략에 시사점을 제공하여 소비자 가치 관련산업의 성장 및 사회전체적 복리증진에 일조하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

1. 공유경제

2001년 Jeremy Rifkin은 자신의 저서 “소유의 종말”에서 대부분의 재화가 서비스로 변화할 것이며 이러한 변화로 대부분의 재화를 개인이 소유하던 시대에서 함께 공유하는 시대로 전환될 것이라고 하였다. 따라서 개인의 소유에 대한 욕구와 필요성은 점차 줄어들게 될 것이며, 기업에게 소비자는 고객인 동시에 파트너가 될 것이라고 저술하면서 공유경제는 주목을 받게

되었다. Felson and Spaeth(1978)의 연구에서는 협동적 소비(Collaborative Consumption)라는 용어를 처음 사용하였고 이를 여러 사람들이 공동 활동을 하는 과정에서 재화나 서비스를 함께 소비하는 것으로 정의하였다. 공유경제(shared economy)는 2008년 미국 하버드대 법대 Lawrence Lessig 교수에 의해 처음 사용되었으며, 한번 생산된 제품을 여럿이 공유해 쓰는 협력적 소비를 기본으로 한 경제 방식을 의미한다. 즉, 재화나 생산설비나 서비스 등을 개인이 소유할 필요 없이 필요한 만큼 빌려 쓰고, 자신이 필요 없는 경우 다른 사람에게 빌려 주는 공유소비의 의미를 담고 있다. 공유경제에 대한 인식은 2008년 세계금융위기와 지속되는 저성장장과 맞물리면서 불황을 극복하기 위한 혁신적이며 새로운 경제 패러다임으로 형성되었다. 이러한 공유경제 패러다임은 소비자들의 인식 향상과 함께, 공유경제서비스 웹 커뮤니티의 확산, 소셜 커머스, 정보통신기술(ICT)에 의해 주도되고 확산되었다(Botsman and Rogers, 2010; Kaplan and Haenlein, 2010; Wang and Zhang, 2012; Lyons and Wearing, 2015). 기업은 온라인 플랫폼을 기반으로 협동적 소비에 공유의 비용을 부과함으로써 가치를 창출하는 새로운 비즈니스모델로 공유경제서비스를 제시하였다(Martina and Maria, 2018).

공유경제서비스는 네트워크와 온라인 커뮤니티의 확산을 기반으로, 대역자와 이용자 간에 이뤄지는 재화에 대한 접근가능성을 얻는 서비스로 정의할 수 있다(Binninger et al., 2015). 공유경제서비스 형태는 제공되는 서비스의 유형에 따라 크게 공간, 이동수단, 물건, 정보, 서비스 등의 다섯 가지 형태로 요약될 수 있다(Belk, 2010; Cohen and Kietzmann, 2014).

2008년 창업한 에어비앤비(Airbnb)는 공유경제를 숙박시설에 도입한 공유경제서비스의 개척기업이다. 에어비앤비는 2016년 기준 191개국 34,000개 도시에서 약 2백만 여개의 숙박 공간을 활용하여 서비스를 제공하고 있으며, Barclays PLC Annual Report(2015)에 따르면 2015년에 에어비앤비를 통해 약 8천만 건의 숙박 예약이 이루어졌으며 앞으로도 지속적인 성장이 예상된다고 하였다(Baker, 2015).

2009년 창업한 우버(uber)는 모바일 애플리케이션을 통하여 사용자와 차량을 연결 하여주는 허브 역할을 하는 기업이다. 이동수단에 있어 차량을 소유하지 않고 택시 영업을 하는 대표적 공유경제서비스로 자리매김하고 있다. 우버는 사용자와 일반택시를 연결하는 우버택시와, 일반 사용자가 자신의 차량을 이용하여 서비스를 제공하는 우버엑스가 있다(진동수, 2017).

다국적 회계 감사 기업인 PwC에 따르면, 2010년 이후 세계 공유경제시장은 CAGR(Compound Annual Growth Rate, 연평균성장률) 78% 수준으로 폭발적인 성장을 기록하고 있다. 2010년 당시, 8억5천만 달러에서 5년 사이 150억 달러로 17.6배 성장했으며, 2025년에는 3천350억 달러로 10년 사이 약 20배 이상 증가할 것으로 전망하였다. 특히 공유경제는 미국과 유럽을 중심으로 성장 중이며 아시아 지역 최대시장인 중국의 경우 최근 정부의 지원으로 공유경제

시장이 CAGR 40% 수준으로 빠르게 유럽을 따라잡고 있다. 국내 공유경제시장은 연간 GDP의 0.005%(2017년 5월 기준, 한국은행 추정)에 불과하며 아직 도입 단계이다(변지영, 2018).

2. 공유경제서비스에 대한 소비자 지각요인

1) 지각된 유용성(Perceived usefulness)

사람들은 그들이 자신의 업무를 더 잘 수행하는 데 도움이 된다고 믿는 정도에 따라 행동선택을 결정하는 경향이 있다(Davis, 1986). 이러한 관점에서 개인이 직무를 수행하는데 있어 도움되지 못하는 시스템은 어떠한 시간과 노력을 투자하여 개발하여도 이용자들에게 호의적으로 받아들여지지 않을 것이라고 하였다. 또한 이러한 주장은 Snead and Harrell(1994)에 의해 실증적으로 규명되었다. 지각된 유용성은 정보기술 분야에 있어서도 사용자들이 기존의 시스템을 대체하거나 사용하는데 있어서 중요한 요소로 생각되고 있다(Davis, 1986).

Victor Vroom의 '기대이론'은 동기부여와 관리에 대한 이론으로 다양한 선택 상황에서 선호되는 선택결과는 개인의 결과에 대한 기대치와 신념에 관련되어 있다고 주장하였다(Chau, 1996). 그리고 의사결정에 있어 지각된 유용성은 그 대상에 대한 개인의 선호도 형성에 기여한다고 하였다(이지수, 2014). 지각된 유용성의 개념이 사용된 것은 Davis et al.(1989)의 기술수용모델(Technology Acceptance Model)로, 최종 사용자의 컴퓨터 기술과 관련된 행동을 설명하기 위한 것이었다. 정보기술 사용에 있어 지각된 유용성은 기대이론과 기술수용모델 등에 기반을 두고 있다(윤정환, 2018).

정보기술의 사용에 영향을 미치는 요인에 대한 연구(Adams et al., 1992)와 컴퓨터 사용에 대한 결정요인 분석 연구(Igbaria et al., 1995)에서도 지각된 유용성의 중요함이 강조되었으며, 특히 이 두 연구에서는 지각된 유용성이 지각된 이용 용이성보다 사용자의 행동의도에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 국내 연구자들 중에서 윤정환(2018)은 공유경제서비스에서 지각된 유용성이 이용의도에 영향을 미치는 것을 실증적으로 확인하였다.

2) 주관적 규범(Subjective norms)

합리적인 행동 이론(Theory of Reasoned Action)과 계획적 행동이론(Theory of planned behavior)(Ajzen, 1991)은 소비자의 행동을 예측하고 분석하고 행동에 관한 태도를 설명하는데 일반적으로 사용되었다. 계획된 행동이론에 따르면 개인은 특정한 상황에서의 행동을 태도, 주관적 규범 및 행동통제의 세 가지 구조에 의해 결정한다. 주관적 규범은 개인이 중요한 의미를 가지는 준거 집단의 의견에 대해 개인이 지각하는 정도를 의미한다. 이러한 주관적인 규범은

사회적으로 바람직함의 결과에 따라 특정한 행동으로부터 개인을 촉진시키거나 억제하는 사회적 압박을 의미한다. 따라서 주관적 규범이 유리할 때 행동의도는 증가한다(Ajzen, 1991).

최근 사회적 영향 과정을 통해서도 주관적인 규범이 태도에 중요한 영향을 미칠 수 있다는 주장이 제기되었다(Lewis, 2003; Venkatesh and Davis, 2000). 개인은 자신에게 중요한 주변 사람들의 의견을 자신의 신념과 동일시하고 내면화시키는 심리적 경로를 통해 자신의 것으로 만든다(Lewis, 2003). 따라서 중요한 주변 사람들로 부터 받은 강력한 메시지는 기술사용의 예상 결과에 대한 인식에 영향을 미칠 수 있다(Bock et al., 2005).

앞에서 살펴본 바와 같이 주관적 규범은 행동의도에 영향을 주는 선행 요인으로 여러 연구를 통해 검증되고 있다(Mathieson, 1991; Taylor and Todd, 1995; Thompson, 1997). Bock et al.(2005)은 지식 공유의 행동의도를 형성하는 연구에서 공유하고자 하는 행동의도에 주관적인 규범이 중요한 요인이라고 주장하였다. 전통적인 소비자행동연구에서도 혁신적인 서비스를 채용할 것인지의 여부는 본인이 속해있는 사회적 시스템이 이에 대해 어떻게 평가할 것인지가 중요한 요인으로 나타난다.

3) 지각된 행동통제(Perceived behavioral control)

지각된 행동통제는 계획된 행동 이론에서 행동에 영향을 미치는 중요한 결정요인으로 작용한다. 행동이 실제로 발생하려면, 행동을 하고자 하는 의도 뿐 아니라 실제 행동을 할 수 있는 능력도 필요하다. Ajzen(1991)은 이를 행동에 대한 지각된 통제감이라고 정의한 바 있다. 지각된 행동통제는 개인이 행동을 이행하는데 있어서 방해 혹은 촉진되는 환경에 따라 행동을 얼마나 잘 이행할 수 있는가를 판단하는 것이다. 즉, 행동을 수행하는데 있어서 그것이 얼마나 쉬운지 혹은 어려운지에 대한 지표이다(Ajzen, 1991).

Ajzen(1991)에 의하면 지각된 행위통제가 높은 개인은 행동을 위해 더 많은 노력을 기울이며 개인의 지각된 행위통제는 의도와 더불어 행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 지각된 통제의 개념은, Albert Bandura가 사회 학습 이론에서 말했던 ‘지각된 자기 효능감(perceived self-efficacy)’과도 연결될 수 있다(Ajzen, 1991).

4) 지속가능지향성(Sustainable orientation)

산업화에 따른 급속한 경제성장은 기후변화와 생활환경, 자연생태계의 파괴를 야기 시켰다. 이러한 현상은 세계적으로 환경에 대한 위기의식을 불러 일으켰고 환경보존과 지속 가능한 발전에 대하여 논의하게 되었다. 자연은 무한하지 않기에 이러한 자연을 효율적으로 사용하기 위해 자연을 이해하고 예측하여 통제하는 것은 인류의 핵심적인 문제였다. 따라서 자연에 대한

연구와 노력은 과학기술의 발전과 함께 꾸준히 이루어지고 있다.

지속 가능한 발전에 대한 개념은 1987년 Brundtland Report 이후 널리 받아 들여졌으며 미래의 세대가 자신의 필요를 충족시킬 수 있는 능력을 저해시키지 않으면서 현재 세대의 필요를 충족시키는 개발로 정의된다(WCED, 1987).

사람들은 환경문제에 있어 대량생산과 대량소비가 크게 악영향을 미치고 있다는 사실을 인식하였다. 이에 현재 직면하고 있는 환경문제 해결을 위해 물 에너지 등 천연자원을 효율적으로 사용하는 방안과 함께, 재화를 과소비 측면에서 효율적으로 사용하기 위한 방안을 생각하였다(Strange and Bayley, 2008).

소비환경의 변화로부터 지속 가능한 발전의 목표를 달성하기 위해서는 소비자의 태도, 행동 및 환경적 영향을 줄이기 위한 보다 청정한 관행 등의 변화가 필요하다(Cruz and Katz, 2016). 이러한 소비환경의 변화는 재화의 생산에서 시작하는 것이 아니라 사람들과 그들의 교육, 조직 및 규율과 함께 시작된다(Schumacher, 1974).

새로운 경제 패러다임으로 등장한 공유경제는 이러한 소비환경의 변화의 일환으로 환경적으로 지속 가능한 발전을 기반으로 한다. 이러한 공유경제서비스의 경쟁력은 경제성과 편리성 측면에서도 찾을 수 있지만, 한정된 자원을 효과적으로 사용하고 지속 가능한(sustainable) 성장을 이룰 수 있다는 점에서 차별화된 경쟁력을 가지고 있다고 볼 수 있다(Leismann et al., 2013; Tukker and Jansen, 2006). Gansky(2010)은 공유경제서비스를 이용하는 소비자는 그들의 소비로 인해 환경에 미치는 악영향이 줄어들길 바라는 마음을 가지고 있으며 이는 공동의 소망과 관련이 있다고 하였다. 즉 공유경제서비스를 이용하고자 하는 의도는 개인이 환경적으로 지속가능을 지향하는 신념과 관계가 있다고 하겠다.

Juho et al.(2015)은 공유경제 온라인 서비스의 참여와 협력을 친환경 소비에 대한 선호와 같은 이데올로기와 사회 경제적 관심에 의해 형성된 태도에 의해 영향을 받을 수 있다고 보았다. 지속가능성을 협력적 소비의 관점에서 특히 중요한 요소로 보고, 협력적 소비에 대한 태도 형성 및 행동의도에 영향을 주는 주요 요인으로 예측하고 연구하였다. 연구 결과 지속가능성은 협력적 소비의 태도에는 유의한 영향을 주었지만 행동의도에는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 안현정 외(2017)는 공유경제서비스에 대한 인지된 지속가능성을 자원을 소비하지 않고 공유하는 형태로 운영된다는 점에서 친환경적이고 지속가능한 서비스로 보았으며, 동시에 사용자들로 하여금 해당 서비스가 중도에 종료되지 않고 장기적으로 운용 가능하다는 인식을 심어주는 것으로 보았다. 연구 결과 공유경제서비스에 대한 태도와 이용의도에 공유경제서비스의 인지된 지속 가능성이 유의한 관계를 가지는 것으로 나타났다.

5) 지각된 위험(Perceived risk)

지각된 위험은 소비자들이 그들의 의사결정으로 인하여 예측할 수 없는 결과를 불러올 가능성으로 정의된다(Backus et al., 1960). 예측에 대한 불확실성은 결과에 대한 기대감에 부정적 영향을 주어 위험을 느끼게 된다. 지각된 위험에 대해 Valenstein et al.(1967)은 구매목적의 불확실성, 구매 후 만족에 대한 불확실성, 구매목적에 부합하지 않는 결과에 대한 불확실성에 대한 손실의 함수로 정의하였다. 이후 Peter and Tarpey(1975)는 지각된 위험을 선택에 대한 불확실성으로 보기 보다는, 구매와 선택의 결과로 나타날 수 있는 기대에 대한 손실을 의미한다고 보았다. 그리고 이러한 지각된 위험은 구매를 보류하거나 구매의사를 철회하려는 부정적 효과로 나타난다고 하였다(김해중 외, 2016).

인터넷과 모바일을 통한 전자상거래의 경우에는 실제 거래하는 제품과 서비스를 미리 살펴 보거나 직접 눈으로 확인할 수 없다는 특징으로 인해 오프라인상의 거래보다 더욱 지각된 위험이 중요하게 다루어지고 있다. Ahn and Myoung(2007)은 인지된 위험을 온라인 거래상에서 발생할 수 있는 잠재적이고 불확실하며 부정적인 결과에 대한 소비자들의 생각으로 정의하기도 하였다(신건호 외, 2017). 공유경제서비스는 대체로 인터넷과 모바일 플랫폼, P2P(Peer to Peer)거래를 기반으로 성장하고 있기 때문에 기본적으로 불확실성의 부담을 가지고 있다.

지각된 위험은 경제적 손실, 사기, 시간적 위험 등 여러 면에서 발생할 수 있으며 그 위험의 범위 또한 기능적, 경제적, 시간적, 물질적, 정서적, 사회적으로 다양하게 구분되어왔다(Jacoby and Kaplan, 1972). Jarvenpaa(1989)는 지각된 위험을 사회적, 기능적, 경제적, 개인적 프라이버시 위험으로 구분하여 연구하였고 Garbarino and Strahilevitz(2004)는 기능적, 개인적, 개인정보보안위험, 대금지불방식위험, 배달 위험, 사기관련 위험으로 구분하여 연구하였다, Martina and Maria(2018)는 포커스 그룹의 인터뷰를 통해 개인이 공유경제서비스 중 숙박서비스의 이용에 있어서 정보, 신체, 사기, 호스트, 화폐거래, 예약 및 취소 등에 위험을 지각하고 있다고 하였다.

2. 소비자 가치(Consumer Value)

일반적으로 가치는 제품이나 서비스를 통해 기대하는 어떤 이익이나 혜택을 의미한다. 따라서 가치를 평가하는 과정에는 개인의 주관적 견해나 상황이 크게 작용한다(김영재, 2003). Zeithaml(1988)은 가치를 효익과 비용에 대한 지각을 바탕으로 제품의 효용성에 대한 소비자의 총체적인 평가라고 정의하였다. 가치(perceived value)는 금전적이거나 혹은 비금전적인 지각된 희생 대비 지각된 품질로서 취득요소와 지불요소 모두를 포함한다(Wang, 2008; 서상혁 외,

2012).

가치를 정의하기 위한 접근법에는 단일 차원의 접근법과 다원 차원의 접근법이 있다. 단일 차원의 접근법은 가치를 고객의 희생으로서 금전, 시간, 노력, 위험, 편의 등의 비용에 대하여 받게 되는 경제적, 사회적 효익으로 정의한다(Dodds et al., 1991). 최근 연구에서 자주 쓰이는 다차원적 접근법은 경제적 유용성에 주로 중점을 둔 단일차원 접근법의 한계를 해결하여 주며 다양한 관점에서 소비자의 행동을 설명하고자 하는 접근법이다(Havlena and Morris, 1986).

Sheth et al.(1991)는 가치를 다차원적으로 접근하여 사회적 가치, 정서적 가치, 기능적 가치, 인식적 가치 등 5가지 범위로 확장하여 연구하였다. Sweeney and Soutar(2001)는 가치 차원을 정서적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치I, 기능적 가치II로 분류하고 PERVAL로 알려진 19개의 측정항목을 제시 하였다(서상혁 외, 2012). Sanchez et al.(2006)은 가치를 6개 차원으로 정의하고, GLOVAL로 불리는 24개 항목을 개발하였다. 이 중 네 가지는 기능적 차원에 해당되는 것이고 나머지 두 가지 차원은 정서적 가치와 사회적 가치로 구성된 감정적 차원을 반영하고 있다(이경탁 외, 2011). 최근 가치에 대한 연구에서는 주로 기능적(Functional), 감성적(Emotional), 사회적(Social) 측면에서 이루어지고 있다(Chen et al., 2010).

Huh(2011)는 소비자들의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도에 영향을 주는 연구에서 보편성의 가치와 이타주의 교육수준 등이 윤리적 제품 구매의도에 유의한 변수라고 하였다. 윤현희(2012)는 농촌관광마을의 브랜드자산에 관한 연구에서 가치가 친환경 행동의도에 중요한 변수라고 하였다.

3. 이용의도

일반적으로 의도는 개인의 예측된 혹은 계획된 미래 행동의 개념으로서 개인의 태도와 신념이 행동으로 옮겨질 확률, 또는 태도와 신념이 행위로 옮겨질 주관적 가능성으로 정의되고 있다. 이용의도는 일반적인 제품 구매와 관련된 연구뿐만 아니라 다양한 정보기술 수용에 대한 연구에서도 미래의 행동을 예측하고 결정해주는 중요한 선행변수이다. 이용의도는 새로운 기술을 수용하려는 이용자들의 의향이라고 정의할 수 있으며 이는 실제 이용에 직접적인 영향을 미치는 것으로 행위의 가장 즉각적인 결정요인이라고 하였다(Davis, 1986).

Ajzen and Fishbein(1975)은 특정 대상에 대한 여러 가지 속성을 확인한 후 각 속성에 가중치를 부여하여 소비자의 태도를 연구하였다. 그는 다속성 태도 모형에 사회적 규범 요인을 추가하여 확장모형으로 발전시켰으며, 의도를 개인의 행동과 태도 사이의 중간 변수로 사용하였다. 행동의 수행 또는 비 수행에 대하여 의도가 행동의 직접적인 결정요인이라고 보고 개인의 행동

을 예측하기 위해서는 무엇보다 행동의도를 묻는 것이 단순하고 효과적인 방법이라고 주장했다(윤정환, 2018).

III. 가설설정 및 연구모형

1. 공유경제서비스에 대한 소비자의 지각요인과 이용의도

기술수용모델(Technology Acceptance Model)은 정보기술에 대한 사용자의 사용의도를 설명하고 예측하기 위해 사용되는 대표적인 모델로 계획된 행동이론에 이론적 근거를 두고 있다. 기술수용모델은 특정 정보기술에 대한 사용자의 두 신념인 지각된 유용성과 편의성에 의해 사용자의 태도가 결정되고, 태도는 사용자의 정보기술 사용의도에 영향을 미치게 된다는 가정을 전제로 하고 있다(Davis, 1986; Davis et al., 1989). 기술수용모델은 정보시스템 분야 연구에 지대한 영향을 미쳐 현대까지도 많은 연구들이 기술수용모델 자체를 검증하거나, 외부 요인들을 추가하여 이론의 확장을 꾀하기도 하며, 새로운 정보기술의 수용을 예측하거나 분석하고 있다(정원지·이은재, 2013). 정보기술의 사용에 영향을 미치는 요인에 대한 연구(Adams et al., 1992)와 컴퓨터 사용에 대한 결정요인 분석 연구(Igbaria et al., 1995)에서 지각된 유용성의 중요함이 강조되었으며, 특히 이 두 연구에서는 지각된 유용성이 지각된 이용 용이성보다 사용자의 행동의도에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 윤정환(2018)은 공유경제서비스에서 지각된 유용성이 이용의도에 영향을 미치는 것을 실증적으로 확인했다. 본 연구에서는 기술수용모델과 기 논의되어진 선행연구를 기반으로 공유경제서비스가 주는 효익이 높다고 지각할수록 공유경제서비스를 이용하고자 의도가 높아질 것으로 보았다.

계획된 행동이론(Theory of Planned behavior)은 행동에 대한 태도와 주관적 규범, 지각된 통제감을 행동의도의 선행요인으로 보고 이 요인들이 행동의도에 영향을 미치고 행동의도를 통해 행동에 영향을 미친다는 가정을 전제로 하고 있다(Ajzen, 1991). 계획된 행동이론은 소비자의 심리와 행동분석을 목적으로 마케팅분야 등에서 자주 인용되고 있다. 주관적 규범과 행동통제는 행동의도에 영향을 주는 선행 요인으로 여러 연구를 통해 검증되고 있다(Mathieson, 1991; Taylor and Todd, 1995; Thompson, 1997). 이예진·윤지환(2017)의 연구에서는 공유숙박의 잠재적 이용자의 행동의도의 선행요인으로 주관적 규범과 지각된 행동통제 등을 설정하였으며 주관적 규범이 행동의도의 정의 영향을 미치는 것을 실증적으로 확인하였다. Martina and Maria(2018)는 태도, 주관적 규범과 지각된 행동통제가 공유숙박을 이용하기 위한 이용의

도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 공유경제서비스는 사회성이 크게 관여되는 서비스이다. 따라서 주변 사람들의 의견을 자신의 신념과 동일시하고 내면화시키는 주관적 규범은 공유경제서비스의 이용의도에 영향을 미칠 것이다. 공유경제서비스를 얼마나 잘 활용할 수 있는지에 대한 지각된 행동통제 역시 공유경제서비스의 이용의도에 영향을 미칠 것이다. 본 연구에서는 계획된 행동 이론과 기 논의 되어진 선행연구를 기반으로 주관적 규범과 지각된 행동통제를 행동의도의 선행요인으로 보았다.

공유경제는 환경적으로 지속 가능한 발전을 기반으로 하며(Leismann et al., 2013; Tukker and Jansen, 2006), 공유경제서비스를 이용하고자 하는 의도는 개인이 환경적으로 지속가능을 지향하는 신념과 관계가 있다. Martina and Maria(2018)는 Laddering Technique으로 공유경제의 속성이 개인의 지속가능한 발전에 대한 목표추구를 가능하게하고 개인의 가치를 만족시킨다는 것을 확인하였다. Chunmin and Cosette(2018)는 의류분야의 공유경제에서 개인의 과거 지속가능한 발전에 대한 행동이 의류를 공유하고자 하는 행동에 정의 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 본 연구에서는 기 논의된 선행연구와 지속가능한 발전에 대한 지향성이 공유경제서비스의 기본적 가치에 포함되어 있는 점을 감안하여 공유경제서비스의 이용의도에 영향을 미치는 요인으로 보았다.

지각된 위험은 소비자들이 그들의 의사결정으로 인하여 예측할 수 없는 결과를 불러올 가능성으로 정의되며(Backus et al., 1960), 이러한 지각된 위험은 구매를 보류하거나 구매의사를 철회하려는 부정적 효과로 나타난다(김해중 외, 2016). 신건호 외(2017), 안현정 외(2017) 등의 연구에서는 지각된 위험을 공유경제 이용의도의 선행요인으로 보고 지각된 위험이 이용의도에 부의 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 공유경제서비스는 인터넷과 모바일 플랫폼, P2P 거래를 기반으로 하기에 잠재된 위험이 존재한다. 따라서 본 연구에서도 지각된 위험이 공유경제서비스의 이용의도에 영향을 미칠 것으로 보았다. 상기 내용을 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 공유경제서비스에 대한 소비자의 지각요인은 공유경제서비스의 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- H1-1 지각된 유용성은 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2 주관적 규범은 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3 지각된 행동통제는 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4 지속가능지향성은 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-5 지각된 위험은 이용의도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2. 공유경제서비스에 대한 소비자 가치와 이용의도

Carman(1978)는 가치를 개인의 태도에 영향을 줄 수 있으며, 행동의 기준이 되고, 쉽게 변화하지 않는 신념의 특징을 갖고 있는 것이라고 하였다. Zeithaml(1988)은 가치를 효익과 비용에 대한 지각을 바탕으로 제품의 효용성에 대하여 소비자가 결과적으로 인지하게 되는 총체적인 평가라고 정의하였다.

Woong et al.(2007)은 Zeithaml(1988)가 정의한 가치를 기반으로 새로운 기술사용으로 인해 발생하는 이익과 비용을 모두 고려한 가치기반수용이론(Value-based Adoption Model)을 제안하였다. Woong et al.(2007)은 가치에 대한 선행요인을 이익측면에서는 유용성과 즐거움으로 보고 비용측면에서는 기술노력과 지각된 비용으로 보았다. 가치가 선행요인과 이용의도 사이를 매개하면서 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하여 매개요인으로서의 영향을 검증하였다. 한준형 외(2013)는 혜택요인(지각된 품질, 지각된 유용성, 지각된 유희성)과 희생요인(기술 노력, 지각된 비용, 보안위험)을 스마트폰의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 선행요인으로 보고, 가치가 선행요인과 스마트폰의 지속적 사용의도 사이를 매개하면서 지속적 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 서상혁 외(2012)는 지각된 가치가 정보속성과 사용자 만족도 사이를 매개하면서 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 정원진·이은재(2013)는 사용자가 지각한 스마트폰 애플리케이션 가치의 매개변수 역할에 대한 실증연구에서 정보기술의 유용성과 편의성이 애플리케이션의 가치 제고에 기여하고 있음을 확인하였다.

소비자가 가치를 느낄 수 있는 이유는 재화나 서비스의 효용 때문이다(정원진·이은재, 2013). 공유경제 패러다임은 협동적 소비를 통해 불황을 극복하고자 하는 의미를 담고 있다. 공유경제 서비스는 온라인 플랫폼을 기반으로 협동적 소비에 공유의 비용을 부과함으로써 가치를 창출하는 새로운 비즈니스모델이다(Martina and Maria, 2018). 따라서 공유경제서비스의 지각요인들은 소비자 가치로 인식될 것으로 예측할 수 있다. 본 연구에서는 기존에 된 선행연구를 토대로 공유경제서비스에 대한 소비자 가치가 공유경제서비스의 이용의도에 영향을 주는 선행요인 사이에서 매개역할을 할 것으로 예측하였다. 소비자 가치는 경제적 가치와 감성적 가치 두 가지 측면으로 접근하였다. 공유경제서비스 지각요인으로 설정한 지각된 유용성과 주관적 규범, 지각된 행동통제와 지속가능지향성, 지각된 위험을 이용자가 지각하는 경제적 가치와 감성적 가치의 선행요인으로 보았다. 그리고 공유경제서비스 지각요인들이 이용의도로 가는 경로에서 지각된 가치는 공유경제서비스 지각요인과 이용의도 사이를 매개하면서 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 보고 가설을 설정하였다. 제시된 연구 가설들을 종합적으로 제시한 연구모형

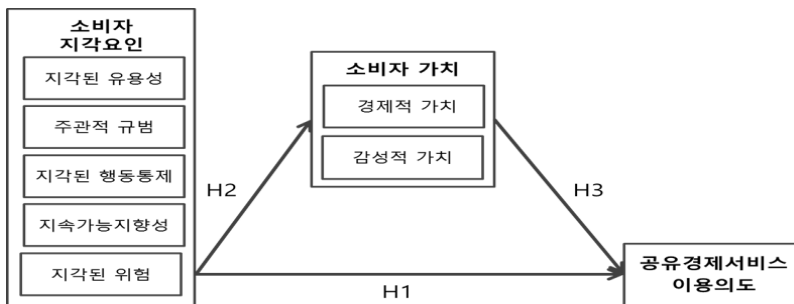
은 (그림 1)과 같다.

H2 공유경제서비스 지각요인은 소비자 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- H2-1a 지각된 유용성은 경제적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-1b 지각된 유용성은 감성적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2a 주관적 규범은 경제적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2b 주관적 규범은 지각된 감성적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3a 지각된 행동통제는 경제적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3b 지각된 행동통제는 감성적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4a 지속가능지향성은 경제적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4b 지속가능지향성은 감성적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-5a 지각된 위험은 경제적 가치에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-5b 지각된 위험은 감성적 가치에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H3 소비자가치는 공유경제서비스 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- H3-a 경제적 가치는 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-b 감성적 가치는 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



(그림 1) 연구모형

IV. 실증분석

1. 측정 도구

본 연구에 포함된 변수들의 조작적 정의와 이에 따른 항목들은 다음과 같다. 공유경제서비스

지각요인 중 지각된 유용성은 공유경제서비스를 이용하는 것이 기존의 서비스를 이용하는 것보다 서비스의 이용측면에서 더 유용하고 더 유익할 것이라고 믿는 정도로 정의하였다. 측정하기 위한 문항들은 Davis et al.(1989)의 척도와 Venkatesh and Davis(2000)의 척도 일부를 본 연구에 맞게 발췌, 수정하여 5개의 문항으로 구성하였다.

주관적 규범은 개인이 특정 행동을 수행하기 이전에 중요한 주변 사람들의 의견을 수용하고, 이들의 동의 정도에 따라 행동 여부를 결정하는 정도로 정의하였다. 주관적 규범의 측정문항은 Chen et al.(2010)의 척도, Martina and Maria(2018)의 척도, 이예진·윤진환(2017)의 척도를 참고하여 4개의 문항으로 구성하였다.

지각된 행동통제는 개인이 대상이 되는 행동을 실제로 얼마나 잘 수행하고 통제할 수 있는지에 대한 주관적인 평가로 정의하였다. 지각된 행동 통제를 묻기 위한 문항은 Ajzen(1991)의 척도와 Martina and Maria(2018)의 척도, 이예진·윤진환(2017)의 척도 중 일부를 발췌하여 5개의 문항으로 활용하였다.

지속가능지향성은 환경적 측면에서 미래의 세대가 자신의 필요를 충족시킬 수 있는 능력을 저해시키지 않으면서 현재 세대의 필요를 충족시키는 발전을 지향하는 정도로 정의하였다. 지속가능지향성을 측정하기 위한 문항은 구정대(2017)의 환경적 지속가능경영에 대한 척도를 참고하였으며 본 연구에 맞게 수정하여 5개의 문항으로 구성하였다.

지각된 위험은 개인이 공유경제서비스를 이용하는 상황에서 경제 및 신체 보안 등에서 예측할 수 없는 부정적 결과를 가지고 올 가능성의 정도로 정의하였다. Lee(2009)의 척도와 Martina and Maria(2018)의 심층 인터뷰 중 일부를 발췌, 수정하여 8개의 문항으로 구성하였다.

소비자 가치 중 경제적 가치는 공유경제서비스 이용을 통해 얻게 되는 경제적 혜택에 기초하여 주관적으로 인지하는 가치로 정의하였다. Juho et al.(2015)와 신건호 외(2017)의 척도를 참고하여 4개의 문항으로 구성하였다. 감성적 가치는 공유경제서비스 이용을 통해 추구하게 되는 감성적 혜택에 기초하여 주관적으로 인지하는 가치로 정의하였다. Kiseol and Laura(2009)의 척도와 이경탁 외(2011)의 척도 중 일부를 발췌하여 4개의 문항으로 활용하였다. 이용의도를 묻기 위한 설문 문항은 Juho et al.(2015)의 척도를 참고하여 5개의 문항으로 구성하였다.

각 변수 별 문항들은 그 개념을 벗어나지 않는 범위에서 연구의 목적에 맞게 수정되었으며, 각 문항은 리커드 5점 척도로 측정하였다. 각 변수의 측정항목은 <표 1>에 정리하였다.

2. 자료의 수집 및 분석 방법

본 연구에서는 20세 이상의 일반인 남녀 모두를 대상으로 자료를 수집하였고, 응답은 온라인

〈표 1〉 변수의 측정 항목

변수	측정항목	관련선행연구
지각된 유용성	SES를 이용하면 효율성이 높아질 것이다.	Davis et al.(1989) Venkatesh and Davis (2000)
	SES를 이용하면 다양한 경험을 얻을 수 있을 것이다.	
	SES를 이용하는 것은 전반적으로 나에게 이득이 될 것이다.	
	SES를 이용하면 빠르게 처리할 수 있을 것이다.	
지각된 위험	문제가 발생했을 경우 적절한 보상을 받기 어려울 것 같다.	Lee(2009) Martina and Maria (2018)
	SES를 이용함으로써 자칫 금전적으로 손실을 볼 수도 있다.	
	SES 이용으로 개인적인 정보가 유출 될 것이 우려된다.	
	SES 이용으로 거래 정보가 유출 되는 것이 우려된다.	
	SES 이용으로 인해 신체적 위험에 처해질 수도 있다.	
	SES 이용은 각종사고에 노출될 가능성이 크다고 생각한다.	
	SES를 잘못 선택한 경우 심미적(마음)으로 불편해질 우려가 있다.	
주관적 규범	내 주변 사람들은 SES를 이용하는 것 같다.	Chen et al.(2010) Martina and Maria (2018) 이예진·윤진환(2017)
	내 주변 사람들은 내가 SES를 이용할 것이라고 생각할 것이다.	
	내 주변 사람들은 내가 SES를 이용하는 것에 긍정적으로 생각할 것이다	
	내 주변 사람들은 내가 SES에 관심을 갖는 것이 자연스럽다고 생각할 것이다.	
지각된 행동 통제	나는 SES를 이용하는 것에 어려움을 느끼지 않는다.	Ajzen(1991) Martina and Maria (2018) 이예진·윤진환(2017)
	나는 SES의 이용 여부를 스스로 결정할 수 있다.	
	나는 SES를 이용하는데 특별한 불편함을 느끼지 않는다.	
	SES를 이용하는 것은 나의 의지에 달려있다.	
지속 가능 지향성	나는 SES 이용을 시작부터 끝까지 잘 처리할 수 있다.	구정대(2017)
	나는 한정된 자원을 효과적으로 사용해야 한다고 생각한다.	
	나는 친환경제품/서비스를 선호한다.	
	나는평소에에너지효율적으로사용해야한다고생각한다.	
	나는 불필요한 자원의 낭비는 최소화해야 한다고 생각한다.	
	나는 후손들에게 물려 줄 환경에 대해 책임을 느낀다.	
지각된 위험	문제가 발생했을 경우 적절한 보상을 받기 어려울 것 같다.	Lee(2009) Martina and Maria (2018)
	SES를 이용함으로써 자칫 금전적으로 손실을 볼 수도 있다.	
	SES 이용으로 개인적인 정보가 유출 될 것이 우려된다.	
	SES 이용으로 거래 정보가 유출 되는 것이 우려된다.	
	SES 이용으로 인해 신체적 위험에 처해질 수도 있다.	
	SES 이용은 각종사고에 노출될 가능성이 크다고 생각한다.	
	SES를 잘못 선택한 경우 심미적(마음)으로 불편해질 우려가 있다.	
경제적 가치	SES를 이용하면 돈을 절약할 수 있을 것이다.	Juho et al.(2015) 신건호 외(2017)
	SES의 가격은 합리적으로 책정되어 있을 것이다.	
	SES 이용은 나의 경제적 부담을 덜어 줄 것이다.	
	SES를 이용하면 추가 비용부담이 없을 것이다.	
감성적 가치	나는 SES를 이용하는 것에 흥미를 가지고 있다.	Kiseol and Laura(2009) 이경탁 외(2011)
	나는 SES를 이용하는 것에 호기심을 느낀다.	
	SES를 이용하는 것은 즐거운 일이다.	
	SES를 이용하는 것은 무언가 새로움을 느끼는 일이다.	
이용 의도	SES 이용을 우선적으로 고려해 볼 생각이다.	Juho et al.(2015)
	나는 가급적 SES를 이용할 것이다.	
	나는 SES를 이용할 것이다.	
	나는 SES의 좋은 점을 타인에게 알릴 것이다.	
	나는 기회가 주어진다면 SES를 우선적으로 이용하고 싶다.	

SES : 공유경제서비스(Shared Economy Services)

인을 통한 자기기입방법을 적용하였다. 설문은 2018년 4월 27일부터 5월 3일까지 7일간 실시하였고, 회수된 163명의 응답 중 1개의 불성실 응답을 제거하고 162개의 유효응답을 대상으로 분석하였다. 실증분석을 위한 통계처리는 SPSS 18.0 프로그램과 AMOS 18.0을 사용하였고, 변수 정화 작업 후, 가설 검증은 Andrew(2015)의 Process Macro 3.0를 활용하여 분석하였다.

매개변수는 독립변수와 종속변수 사이에 또 다른 변수 M이 존재하여 그 독립변수와 다른 변수 M 사이에 인과관계를 맺고, 또 다시 M과 종속변수 사이에 인과관계를 맺는다는 것을 의미한다. 매개변수는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향의 중간에서 간접적인 역할을 하며 간접효과와 정도에 따라 매개효과를 검증한다. 회귀분석에서 매개효과 검증은 Baron and Kenny의 3단계 방법이 대표적인 방법이다. 첫 번째 단계로 독립변수가 매개변수에 유의한 영향을 미치는지 검정하고, 두 번째 단계로 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치는지 검정하고(총효과:C), 세 번째 단계에서 독립변수와 매개변수가 동시에 종속변수에 유의한 영향을 미치는지 검증(직접효과:C)한다. 경로분석을 통한 간접효과(ab)는 첫 단계에서 검증된 독립변수가 매개변수에 영향을 미치는 정도에 세 번째 단계에서 검증된 매개변수가 종속변수에 미치는 영향의 정도의 곱으로 분석한다(이일현, 2014).

본 연구의 분석에서 사용한 Process macro 3.0은 Andrew F. Hayes 교수가 매개분석과 조절 분석 등에 최적화된 통계 tool로 최근 많이 사용되고 있는 SPSS의 패치 프로그램이다. Process macro는 Baron and Kenny의 3단계 방법을 통한 총효과와 직접효과 간접효과를 분석하는 것 외에 매개변수 간의 차이의 유의성 검증이 가능하다. Process macro는 매개효과와 표준분포의 정규성을 가정해야 하는 Sobel 검정 대신 매개분석의 최근 기법인 부트스트랩 신뢰구간방법을 이용하여 매개효과를 검증한다(이형권, 2015).

응답자들에 대한 인구통계학적 특성은 <표 2>에 정리하였다. 표에서 보듯이 남성과 여성의 각각 약 50%로 유사한 비율을 보였으며, 연령은 40~50대(72.2%)에 집중적으로 분포되어 있다, 학력 수준은 고졸 이하를 제외하고 고른 분포를 보였으며 부부와 자녀가 함께 사는 가구형태가 68.5%로 가장 큰 비중을 보였다. 그리고 대부분 스스로가 사회적으로 중간 계층(중상위, 중위, 중하위 계층 포함)에 속한다고 응답하였다.

응답자들이 공유경제에 대한 인식 정도는 전혀 모른다가 9명으로 5.5%, 잘 모른다가 30명으로 18.4%, 보통이다가 19명으로 11.7%, 알고있다가 82명으로 50.3% 매우 잘 알고 있다가 23명으로 14.1%로 응답자의 71.6%가 공유경제에 대하여 보통이상으로 인지하고 있다는 것을 알 수 있었다. 공유경제서비스의 유 경험분야에 대한 질문은 복수 응답으로 하였으며 여행관련 공간공유(숙박)이 29%, 지식, 경험공유(여행가이드, 구매 팁 등)이 28%, 교통공유(자전거, 차

〈표 2〉 표본의 인구 통계학적 특성

항목	구분	빈도	%	항목	구분	빈도	%
성별	남성	82	50.6	결혼 여부	유	133	82.1
	여성	80	49.4		무	29	17.9
연령	20대	13	8.0	가구 형태	1인 가구	18	11.1
	30대	15	9.3		부부 가구	19	11.7
	40대	53	32.7		부부+자녀 가구	111	68.5
	50대	64	39.5		3세대 이상 가구	14	8.6
	60대	16	9.9		기타	0	0.0
	70대이상	1	0.6		사회 계층	상위 계층	5
학력	고졸 이하	12	7.4	중상위 계층		36	22.2
	대학재학또는졸업	57	35.2	중위 계층		86	53.1
	석사 재학 또는 졸업	39	24.1	중하위 계층		32	19.8
	박사 재학 또는 졸업	54	33.3	하위계층		3	1.9

량 등) 25%, 물건(옷, 책, 장난감, 공구, 캠핑용품 등) 22%, 공간공유(쉐어하우스, 쉐어사무실 등) 14%의 순으로 응답하였다. 32%의 응답자는 경험이 없다고 답하였다. 경험이 없는 32%의 응답자를 제외한 68% 응답자가 대체로 다양한 공유경제 분야에 경험을 가진 것을 알 수 있었다. 추 후 경험해보고 싶은 공유경제서비스 분야를 묻는 응답에서는 지식, 경험공유(여행가이드, 구매 팁 등)이 31.9%, 여행관련 공간공유(숙박)이 22.7%, 공간공유(쉐어하우스, 쉐어사무실 등)이 19%, 교통공유(자전거, 차량 등) 14.1%, 물건(옷, 책, 장난감, 공구, 캠핑용품 등) 9.8% 순으로 응답하였다.

3. 측정 도구의 타당성과 신뢰성 검증

선행연구를 토대로 발췌하여 수정 보완한 설문 문항들의 타당성을 검증하기 위해 우선 주성분 분석과 Varimax 직각회전방식을 이용한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도 .862, Bartlett의 구형성 검정의 유의확률 $P=.000$ 으로 자료의 요인분석 적합성 정도가 적절한 것으로 확인되었다. 분석하는 과정에서 지각된 유용성 1문항, 지각된 경제적 가치 1문항, 지각된 위험 1문항 총 3개의 문항이 제거되었다. 탐색적 요인분석 결과 측정항목 모두 요인계수 0.5이상이며 eigenvalue 1 기준에서 7개의 요인으로 추출되었다. Cronbach's α 계수가 모두 7이상이므로 내적타당성(신뢰도)을 확보하였다.

연구모형의 적합성을 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실행하였다. 요인적재량은 모두 0.5

〈표 3〉 요인분석과 신뢰도분석, 모형적합지수

변수	측정항목	요인계수 (SPSS)	요인적재량 (AMOS)	Cronbach's α	개념신뢰도 (CR)	분산추출지수 (AVE)
지각된 유용성	uf1	0.679	0.712	0.789	0.871	0.504
	uf2	0.698	0.646			
	uf3	0.538	0.812			
	uf4	0.618	0.619			
주관적 규범	sn1	0.685	0.739	0.883	0.904	0.702
	sn2	0.830	0.836			
	sn3	0.728	0.826			
	sn4	0.642	0.847			
지각된 행동통제	bc1	0.690	0.726	0.828	0.879	0.598
	bc2	0.662	0.577			
	bc3	0.770	0.868			
	bc4	0.649	0.600			
	bc5	0.770	0.711			
지속가능 지향성	sa1	0.680	0.629	0.837	0.903	0.578
	sa2	0.653	0.572			
	sa3	0.786	0.745			
	sa4	0.835	0.854			
	sa5	0.800	0.771			
지각된 위험	pr1	0.633	0.510	0.872	0.908	0.590
	pr2	0.692	0.672			
	pr4	0.813	0.849			
	pr5	0.784	0.807			
	pr6	0.794	0.686			
	pr7	0.810	0.757			
	pr8	0.645	0.608			
지각된 경제적 가치	ev1	0.741	0.769	0.818	0.885	0.664
	ev2	0.823	0.784			
	ev4	0.766	0.863			
	ev5	0.558	0.538			
지각된 감성적 가치	emv1	0.624	0.928	0.918	0.926	0.758
	emv2	0.696	0.915			
	emv3	0.707	0.821			
	emv4	0.787	0.759			
이용의도	ui1	0.916	0.893	0.943	0.954	0.807
	ui2	0.923	0.914			
	ui3	0.911	0.896			
	ui4	0.900	0.867			
	ui5	0.865	0.818			

KMO(Kaiser-Meyer-Olkinmeasureofsamplngadequacy)=0.862 Bartlett's test of sphericity:3208.941, $p=.000(df=528)$
 CMIN/DF 1.588 / RMR 0.046/ RMSEA 0.060 / IFI 0.904 / TLI 0.892 / CFI 0.902 / PRATIO 0.906

를 넘어 개념 타당성이 있다는 것을 확인하였고, 개념 신뢰성(Composite Reliability)은 모두 0.8이상으로 측정항목들의 내적일치도(개념 신뢰도)가 의미 있다는 것을 확인하였다. 각 변수의 설명력 타당성(수렴타당성)을 나타내는 평균 분산추출(Average Variance Extracted) 역시 모두 기준인 0.5 이상으로 의미 있게 나왔다. 일반적으로 Cronbach's α 계수가 0.6 이상이고 평균 분산추출이 0.5 이상이며 개념 신뢰성이 0.7 이상을 가질 경우 설문 문항의 신뢰성이 높다고 볼 수 있다(Fornell and Larcker, 1981; Nunnally, 1978). 판별타당도는 평균분산추출지수와 각 요인의 상관계수의 제곱 값인 결정계수와 비교하여 확인할 수 있는데 각 항목의 결정계수는 모두 0.14이하로 평균분산추출지수보다 작아 판별타당성을 확보하였다.

카이제곱 값의 단점을 보완한 CMIN/DF 값이 1.588로 기준 값인 2~3보다 작아 모형으로서의 적합함을 확인하였다. RMR지수는 0.046이며 RMSEA지수는 0.6으로 모두 기준인 0.8이하로 연구모형이 적합하다고 판단하였으며, 1에 가까울수록 좋은 모형으로 판단할 수 있는 지수들인 IFI 0.904 TLI 0.892 CFI 0.902 PRATIO 0.906 수들이 9와 근사하거나 9이상으로 검증되어 연구모형의 적합성을 확보하였다.

4. 인과관계 분석

〈표 4〉 변수 간의 상관관계

변수	지각된 유용성	주관적 규범	지각된 행동통제	지각된 위험	지속가능 지향성	지각된 경제적가치	지각된 감정적가치
주관적 규범	.499**	1					
지각된 행동통제	.319**	.530**	1				
지각된 위험	-.230**	-.279**	-.164*	1			
지속가능지향성	.349**	.264**	.292**	0.039	1		
지각된 경제적가치	.565**	.493**	.416**	-.172*	.278**	1	
지각된 감정적가치	.666**	.614**	.428**	-.203**	.393**	.580**	1
이용의도	.654**	.597**	.385**	-.311**	.372**	.520**	.699**

** 상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의 / * 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의

가설을 검증하기 위해 Process Macro 3.0의 다중병렬매개 모형인 Model 4를 적용하여 분석을 실시하였다. Model 4를 적용한 본 연구 모형은 독립변수 5개와 매개변수 2개 그리고 종속변수 1개로 구성되었다. 〈표 4〉는 Process Macro를 통한 가설 검증에 앞서 변수 간의 상관관계를 검증한 결과이다. 표에서 보듯이 이용의도 변수와 지각된 감정적 가치 변수의 상관계수가 가장 높게 검증되었으나 0.699로 공선성은 문제되지 않을 것으로 판단되었다. 대부분의 변수들

간의 상관관계가 대체로 유의하였으나 지각된 위험 변수는 지속가능지향성 변수와 상관관계가 없는 것으로 나타났으며 타 변수들과는 모두 유의한 부(-)의 상관관계를 보였다.

〈표 5〉 공유경제서비스 지각요인과 경제적 가치 간의 인과관계 분석결과

Outcome : 경제적 가치	coeff	se	t	P	LLCI	ULCI
constant	0.6751	0.4421	0.1572	0.1288	-0.1981	1.5483
유용성	0.4341	0.0808	5.3723	0.0000	0.2745	0.5937
주관적 규범	0.1552	0.0664	2.3365	0.0207	0.0240	0.2863
행동통제	0.1752	0.0736	2.3810	0.0185	0.0298	0.3205
지속가능지향성	0.0396	0.0743	0.5334	0.5945	-0.1071	0.1863
지각된위험	0.0006	0.0662	0.0089	0.9929	-0.1302	0.1314

R=0.6365 R2=0.4040 F=21.1502(p=0.0000)

〈표 5〉는 공유경제서비스 지각요인과 지각된 경제적 가치 간의 인과관계 분석결과이다. 독립변수들 중 지각된 경제적 가치에 p-value 0.05 수준에서 통계적으로 유의한 인과관계를 보인 변수는 지각된 유용성(0.4341), 지각된 행동통제(0.1752), 주관적 규범(0.1552)로 나타났다. 즉 세 변수들 중 지각된 유용성이 가장 두드러지게 큰 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 한편 지각된 위험과, 지속가능지향성은 지각된 경제적 가치에 유의한 인과관계를 보이지 않는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 공유경제서비스 지각요인과 감성적 가치 간의 인과관계 분석결과

Outcome : 감성적 가치	coeff	se	t	P	LLCI	ULCI
constant	-1.1315	0.5024	-2.2519	0.0257	-2.1239	-0.1390
유용성	0.6296	0.0918	6.8557	0.0000	0.4482	0.8110
주관적 규범	0.3487	0.0755	4.6200	0.0000	0.1996	0.4978
행동통제	0.1078	0.0836	1.2895	0.1991	-0.0574	0.2730
지속가능지향성	0.1965	0.0844	2.3282	0.0212	0.0298	0.3632
지각된위험	-0.0095	0.0753	-0.1256	0.9002	-0.1582	0.1393

R=0.7570 R2=0.5730 F=41.8663(p=0.0000)

〈표 6〉 공유경제서비스 지각요인과 매개변수인 감성적 가치 간의 인과관계 분석결과이다. 지각된 감성적 가치에 p-value 0.05 수준에서 통계적으로 유의한 인과관계를 보인 독립변수는 지각된 유용성(0.6296), 주관적 규범(0.3487), 지속가능지향성(0.1965)으로 나타났다, 즉 유용

성은 지각된 감성적 가치에도 단연 가장 큰 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 지각된 위험과, 지각된 행동 통제는 지각된 감성적 가치에 유의한 인과관계를 보이지 않는 것으로 나타났다. 두 매개변수에 관한 결과(〈표 5〉와 〈표 6〉)를 비교해 보면 지각된 행동 통제 변수는 지각된 경제적 가치에는 유의한 인과관계를 나타냈으나 지각된 감성적 가치에는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 지속가능지향성은 지각된 경제적 가치에는 유의한 인과관계를 보이지 않았으나 지각된 감성적 가치에는 유의한 인과관계가 있는 것으로 나타났다.

〈표 7〉 공유경제서비스 지각요인과 이용의도 간의 인과관계 분석결과

Outcome : 이용의도	coeff	se	t	P	LLCI	ULCI
constant	-0.1129	0.4890	-0.2309	0.8177	-1.0788	0.8530
유용성	0.5738	0.0894	6.4196	0.0000	0.3972	0.7503
주관적 규범	0.3134	0.0735	4.2664	0.0000	0.1683	0.4585
행동통제	0.0376	0.0814	0.4625	0.6444	-0.1231	0.1984
지속가능지향성	0.2022	0.0821	2.4609	0.0150	0.0399	0.3644
지각된위험	-0.1717	0.0733	-2.3434	0.0204	-0.3164	-0.0270

R=0.7455 R2=0.5558 F=39.0373(p=0.0000)

〈표 7〉 종속변수인 공유경제서비스의 이용의도에서는 공유경제서비스 지각요인 중 행동통제를 제외한 모든 독립변수가 p-value0.05 수준에서 통계적으로 유의한 인과관계를 보이는 것으로 나타났다. 지각된 유용성(0.5738), 주관적 규범(0.3134), 지속가능지향성(0.2022)은 행동의도에 정의 영향을 미치고 있으며, 지각된 위험은 부의 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

〈표 8〉 소비자 가치와 이용의도 간의 인과관계 분석결과

Outcome : 이용의도	coeff	se	t	P	LLCI	ULCI
constant	0.1972	0.4778	0.4033	0.6873	-0.7512	1.1365
유용성	0.3531	0.1006	3.5115	0.0006	0.1544	0.5517
주관적 규범	0.1965	0.0748	2.6288	0.0094	0.0488	0.3442
행동통제	-0.0065	0.0788	-0.0820	0.9348	-0.1621	0.1492
지속가능지향성	0.1393	0.0793	1.7558	0.0810	-0.0174	0.2960
지각된위험	-0.1688	0.0696	-2.4274	0.0164	-0.3062	-0.3014
경제적가치	0.0626	0.0860	0.7274	0.4681	-0.1073	-0.2325
감성적가치	0.3074	0.0757	4.0621	0.0001	0.1579	0.4569

R=0.7777 R2=0.6049 F=33.6776(p=0.0000)

〈표 8〉은 공유경제서비스 지각요인을 통제한 상태에서 매개변수인 소비자 가치와 공유경제 서비스의 이용의도 간의 인과관계를 분석한 결과이다. 먼저 〈표 7〉의 분석 결과와 비교해 보면 지각된 가치를 통한 매개요인이 추가되면서 모형의 설명력이 0.0491 개선되었다. 경제적 가치는 이용의도에 유의한 영향을 미치지 않아 인과관계가 성립되지 않았다. 지각된 감성적 가치(0.3074)는 이용의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 간접효과 분석

〈표 9〉 공유경제서비스 지각요인과 소비자 가치의 간접효과 분석결과

	X→Mn→Y	총효과 (c')	직접효과 (c)	간접효과(ab) (Indirect Effect)	Boot SE	BootLLC	BootULCI
지각된 유용성	경제적(M1)	0.5738**	0.3531**	0.0272	0.0442	-0.1514	0.1262
	감성적(M2)			0.1935	0.0613	0.0857	0.3267
	경로차이(M1-M2)			-0.1664	0.0835	-0.3367	-0.0088
주관적 규범	경제적(M1)	0.3134**	0.1965**	0.0097	0.0178	-0.0147	0.0605
	감성적(M2)			0.1072	0.0425	0.0397	0.2119
	경로차이(M1-M2)			-0.0975	0.0430	-0.2092	-0.0198
지속 가능 지향성	경제적(M1)	0.2022*	0.1393	0.0025	0.0100	-0.009	0.0379
	감성적(M2)			0.0604	0.0341	0.0089	0.1469
	경로차이(M1-M2)			-0.0579	0.0362	-0.1452	-0.0005

〈표 9〉는 각 독립변수들이 종속변수인 이용의도에 직접 영향을 미치는 직접효과와 매개변수를 통해 영향을 미치는 간접효과, 그리고 직접효과와 간접효과를 합한 총효과에 대한 분석과 두 매개변수의 경로 차에 대한 유의성을 검증한 결과이다. 두 매개변수 경제적 가치와 감성적 가치의 차이는 상기 경로에서 모두 편의수정 부트스트랩 신뢰구간이 0을 포함하지 않아 유의한 것으로 나타났으나 경제적 가치의 간접효과가 유의하지 않기에 간접효과와의 차이에 대한 분석은 의미가 없다.

Process Macro 3.0를 이용한 다중병렬매개 분석결과 공유경제서비스의 이용의도는 지각된 유용성에 의해 직접적인 영향(c=0.3513)을 받기도 하고 감성적 가치를 경유하여 간접적으로도 영향(ab=0.1935)을 받는 것으로 나타났다(부분매개). 10,000개의 부트스트랩 표본에 입각한 간접효과(ab=0.1935)는 편의수정 부트스트랩 신뢰구간(0.0857~0.3267)은 0을 포함하지 않고 0보다 커 정(+)의 방향으로 유의한 것으로 나타났다.

이용의도는 주관적 규범에도 마찬가지로 직접적인 영향(c=0.1965)을 받기도 하고 감성적 가치를 경유하여 간접적으로도 영향(ab=0.1072)을 받는 것으로 나타났다(부분매개). 10,000개의 부

트스트랩 표본에 입각한 간접효과($ab=0.1072$)는 편이수정 부트스트랩 신뢰구간($0.0397\sim 0.2119$)은 0을 포함하지 않고 0보다 커 정(+)의 방향으로 유의한 것으로 나타났다.

지속가능지향성은 감성적 가치와는 독립적으로 이용의도에 영향($c'=0.2022$)을 주지만 지각된 감성적 가치의 경로가 추가된 상황에서는 감성적 가치를 경유할 경우에만 간접적으로 영향($ab=0.0604$)을 주는 것으로 나타났다(완전매개). 10,000개의 부트스트랩 표본에 입각한 간접효과($ab=0.0604$)는 편이수정 부트스트랩 신뢰구간($0.0341\sim 0.1469$)은 0을 포함하지 않고 0보다 커 정(+)의 방향으로 간접효과가 유의한 것으로 나타났다.

〈표 10〉 가설검증 결과 채택여부

연구가설		채택
H1-1	지각된 유용성은 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	o
H1-2	주관적 규범은 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	o
H1-3	지각된 행동통제는 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	x
H1-4	지속가능지향성은 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	o
H1-5	지각된 위험은 이용의도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	o
H2-1a	지각된 유용성은 경제적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	o
H2-1b	지각된 유용성은 감성적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	o
H2-2a	주관적 규범은 경제적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	o
H2-2b	주관적 규범은 감성적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	o
H2-3a	지각된 행동통제는 경제적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	o
H2-3b	지각된 행동통제는 감성적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	x
H2-4a	지속가능지향성은 경제적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	x
H2-4b	지속가능지향성은 감성적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	x
H2-5a	지각된 위험은 경제적 가치에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다	x
H2-5b	지각된 위험은 감성적 가치에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	o
H3-a	경제적 가치는 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	x
H3-b	감성적 가치는 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	o

V. 결론 및 연구의 한계점

1. 결론

공유경제서비스는 새로운 경제적 패러다임으로 급격히 성장하면서 개인에게 다양한 가치를

제공하고 있으며, 현재 국내의 경우 정착 초기 단계에 있다. 유희자원을 활용하여 재화와 서비스의 효율성을 높이고 이를 통해 경제적 수익을 창출하는 공유경제서비스는 환경적·경제적 가치를 제공하고 새로운 고용창출을 통해 사회의 선순환에 기여하는 것을 기본가치로 추구한다. 이에 공유경제서비스가 정착하기 위해 공유경제서비스를 이용하려는 의도에 영향을 주는 요인을 파악하고 검증하는 것은 매우 중요하고 의미가 있을 것이다. 이하에서 본 연구의 결과를 요약하고 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 공유경제서비스 이용의도에 가장 크게 영향을 미치는 지각요인은 지각된 유용성으로 나타났다. 이는 선행연구의 결과와 일치하는 것으로 공유경제서비스가 향후 유력한 소비대안으로서 자리 잡기 위해서는 서비스의 유용성이 특히 강조되어야 함을 알 수 있다.

둘째, 주관적 규범 또한 이용의도에 영향을 주는 요인임을 파악할 수 있는데 이는 공유경제서비스의 사회적 가치를 대변해 주는 것이다. 즉 중요한 주변사람들의 시선과 생각, 행동이 공유경제서비스를 이용하고자 하는 개인에게 중요하게 작용한다는 것을 알 수 있다. 따라서 공유경제서비스의 활성화를 위해서는 개인의 이용의도와 더불어 공유경제서비스를 이용하고 장려하는 사회적 분위기를 조성하는 것이 매우 중요하다고 하겠다.

셋째, 개인의 지속가능지향성 역시 공유경제서비스를 이용하고자 하는 의도에 중요한 영향을 주는 요인으로 검증되었다. 이미 공유경제서비스는 환경적 의미에서 지속 가능한 발전이란 가치를 기반으로 하고 있기에 어쩌면 당연한 결과라고 할 수도 있다. 그러나 개인의 지속가능지향성이 지각된 유용성과 주관적 규범보다 이용의도에 적은 영향을 주는 것으로 나타난 것은 생각해 볼 필요가 있다. 이러한 분석결과는 환경이나 사회적 차원의 대의명분을 중요시하는 마케팅(Cause-Related Marketing)보다는 개인적 차원의 효익을 보다 중요시해야 한다는 마케팅의 일반적 철학과 상통한다고 하겠다. 그러나 소비자의 지속가능한 발전에 대한 지향성을 높이는 것은 공유경제서비스를 이용하고 장려하는 사회적 분위기 조성에 기반 할 것이기에 꾸준한 교육을 통해 소비자의 환경의식을 높이는 것은 공유경제서비스의 정착을 위해 무척 중요한 것이라 하겠다.

넷째, 지각된 위험은 공유경제서비스의 이용의도에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 최근 에어비앤비나 우버를 통한 각종 사고와 사건들에 대한 보고가 늘어나고 있으며 우버의 경우 자율주행 차량으로 인한 사망사고 사건도 보고되었다. 공유경제서비스는 온라인 거래와 개인과 개인의 거래를 기본 전제로 하기에 근본적인 위험을 내포하고 있다. 이러한 위험적 요소들을 줄이고 보완하기 위한 노력은 지속적으로 이루어져야 할 것이다. 뿐만 아니라 공유경제서비스는 기술혁신을 기반으로 하여 확산되고 있으므로 기술혁신이 주는 위험에도 노출되어 있다. 이에 따른 위험요소 역시 재고되어야 할 것이다.

다섯째, 소비자 가치는 소비자의 총체적인 평가이다. 따라서 공유경제서비스 이용의도에 영향을 주는 요인들을 통해 어떠한 가치를 느끼는지에 대해 알아보는 것은 마케팅 차원에서 전략 수립의 기본이 될 것이다. 먼저 경제적 가치에 영향을 주는 요인으로 유용성과 주관적 규범지각된 행동통제가 검증되었다. 하지만 경제적가치가 공유경제서비스를 이용하고자 하는 의도에는 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 선행연구와는 다소 상충하는 결과이기도 하다. 그러나 Juho et al.(2015)의 공유경제 연구에서는 경제적가치가 태도에는 영향을 미치지 않는 것으로 검증된 바 있다. 이에 Juho et al.(2015)은 공유경제는 모든 경우에 경제적인 것으로 드러날 수는 없으며, 다양한 사람들과의 산발적이고 표준화되지 않은 거래 등을 통해 예기치 않게 검색 및 조정 비용을 증가시킬 수도 있다고 하였다. 공유경제서비스의 지각요인이 경제적 가치에 영향을 미치지 못한 것에는 아직 공유경제서비스가 국내에서 성공사례가 흔치 않으며 정착 단계인 것에서도 원인을 찾을 수 있을 것이다. 또한 본 연구는 공유경제서비스에 대한 소비자 가치를 예측하는 정도임을 감안해야 할 것이다.

감성적 가치에는 유용성과 주관적 규범, 지속가능지향성이 영향을 주는 것으로 나타났으며, 감성적 가치는 이용의도에도 영향을 주는 것으로 검증되었다. 이러한 결과로 공유경제서비스를 이용하고자 하는 의도에 있어서 개인은 경제적 가치보다는 감성적 가치에 더 큰 가치를 둔다는 것을 알 수 있다. 그리고 감성적 가치 역시 유용성에 가장 큰 영향을 받고 있다. 따라서 본 연구는 공유경제가 가지고 있는 대의명분 등을 통해 소비자에게 감성적 가치를 전달하는 마케팅 전략보다는, 실질적으로 느낄 수 있는 효익을 통해 소비자에게 감성적으로 가치를 전달하는 전략이 고려되어야 한다는 것을 실무적으로 시사한다.

여섯째 본 연구는 소비자가 느끼는 인식적 지각요인을 중심으로 공유경제서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인들을 알아보려고 하였다. 소비자의 심리와 행동분석을 목적으로 자주 이용되고 있는 기술수용모델과 계획된 행동이론에서 기반으로 가설을 설정하였다. 이를 통해 공유경제서비스에서도 상기 이론을 기반한 소비자 지각요인이 유의한 영향을 미치는 것을 검증하여 학문적으로 시사하였다. 또한 가치기반이론을 기반으로 한 소비자 가치가 매개역할을 할 것으로 예측하고 간접효과를 통해 검증하고자 하였다. 지각된 유용성과 주관적 규범, 지속지향 가능성이 이용의도에 영향을 미치는 관계에서 감성적 가치는 매개요인으로 유의하였다. 이러한 결과로 소비자 가치의 매개역할을 검증하여 학문적으로 시사하였다.

끝으로 공유경제서비스가 비즈니스 모델로 정착하고 새로운 고용 창출로 이어지기 위해서는 국내에서도 에어비엔비나 우버처럼 널리 알려진 성공사례가 필요함이 강조된다. 공유경제서비스의 비즈니스 성공사례가 하나 둘 늘어나고 기업 뿐 아니라 이용자에게도 경제적 이익을 주는 사례와 경험이 늘어나게 되면 공유경제서비스의 경제적 가치는 자연히 인지될 것이다. 따라서

공유경제서비스의 국내 성공과 실패 사례를 연구하고 공유경제서비스 영향을 주는 요인들을 견고히 검증해 나가는 노력이 꾸준히 요구되어 진다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구는 다음과 같은 한계를 갖는다. 첫째 서론에서 밝혔듯 국내의 경우 아직 동 서비스의 정착이 미흡한 상황이므로 공유경제서비스 전반을 대상으로 하였다. 각 특정분야별로 소비자의 반응과 가치가 다양하게 나타날 수 있음을 감안한다면 이는 본 연구의 중대한 한계이다. 단 공유경제에 대한 소비자의 인식이 아직 미흡할 것이라는 점을 감안하여 향후 동산업이 정착함에 따라 숙박, 차량대여 등 서비스별로 추가적인 연구가 수행되어야 할 것이다. 둘째, 실증분석을 위한 설문조사 시 온라인을 통한 자기기입방식으로 사용하였다. 따라서 온라인을 통한 자기기입방식의 약점으로 지적되는 응답자통제의 어려움이 이 연구의 한계이다. 셋째, 응답자 중 상당한 비율(35%)이 아직 공유경제에 대한 인식이 미흡한 것으로 나타났으며, 연령대의 대부분(71%)이 40~50대로 집중되어 있어 연구 결과를 일반화하는 것에 한계를 가진다.

향후의 연구에서는 본 연구에서 제시한 공유경제서비스의 영향요인 외에 공유경제서비스에 영향을 미치는 요인들을 추가하고 영향요인의 하위요인들을 재구성하여 추가적으로 규명할 필요성이 있다. 아울러 공유경제서비스는 P2P(Peer to Peer) 교환을 가능하게 하는 특성을 가지고 있으므로 공유경제서비스를 제공하는 기업에게 개인은 고객이자 파트너이다. 따라서 공유경제서비스를 이용하고자 하는 이용의도와 함께 공급자로서 참여하고자 하는 참여의도를 함께 조사 연구할 필요성이 제기된다.

참고문헌

- 구정대 (2017), “지속가능경영과 지속가능경쟁우위 및 경영성과간의 관계 분석”, 한국관광레저학회, 「관광레저연구」, 29(12): 101-115.
- 김영재 (2003), “소비자의 독특성 요구와 구매목적에 따른 제품 선호와 가격 민감성”, 아주대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김점산·지우석·강상준 (2014), “공유경제의(Sharing Economy)의 미래와 성공조건”, 경기연구원, 「이슈&진단」, 134: 1-25.
- 김해중·박종우·조동혁 (2016), “공유경제서비스의 성공요인에 관한 실증 연구”, 한국콘텐츠학

- 회논문지, 16(1): 214-229.
- 김형균·오재환 (2013), “도시재생소프트전략으로서의 공유경제적용방안”, 「부산발전연구원, 창의연구.
- 김형준 (2011), “소비자의 감각적 혁신성향과 인지적 혁신성향이 신제품 구매의도에 미치는 이중경로”, 「한국콘텐츠학회논문지」, 11(8): 187-197.
- 노미진 (2011), “스마트폰 बैं킹의 지각된 위험과 가치가 신뢰 및 의도에 미치는 영향 : 신뢰의 매개효과 분석”, 「대한경영학회지」, 24(5): 2599-2615.
- 변지영 (2018), “오피스 시장에 부는 공유경제 바람”, 「산업일보 전자신문」, (2018.01.22).
- 서상혁·이선영·이병희 (2012), “국가 R&D정보 이용자의 고객가치 및 고객만족도 영향요인 분석”, 「기술혁신학회지」, 15(4): 837-861.
- 신건호·박규홍·박용진·안재현 (2017), “C2C 공유경제서비스 참여자 간의 대칭적 플랫폼 참여 의도”, 「한국경영정보학회지」, 19(3): 47-67.
- 안현정·하태현·이상원 (2017), “차량 공유 서비스에 대한 영향요소 연구 : B2C와 C2C 간 차이를 중심으로”, 「대한산업공학회」, 43(1): 072-082.
- 윤정환 (2018), “공유경제서비스에 대한 지각된 가치와 위험 그리고 네트워크 효과가 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 전남대학교 일반대학원 박사학위 논문.
- 윤현희 (2012), “농촌관광마을의 브랜드자산이 장소애착과 친환경 행동의도에 미치는 영향”, 경기대학교 관광전문대학원 박사학위.
- 이경탁·구동모·노미진 (2011), “소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향”, 「한국마케팅저널」, 13(3): 135-161.
- 이예진·윤지환 (2017), “공유숙박 잠재적 이용자의 행동의도에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구”, 「관광학연구」, 41(5): 109-127.
- 이인남·이영우·신건철 (2017), “공유경제서비스에 대한 채널 선택 속성요인이 소비자 구매의도에 미치는 영향 : 전환장벽에 따른 조절효과를 중심으로”, *상품학연구, Journal of Product Research*, 35(4): 65-75.
- 이일현 (2014), 「EasyFlow 회귀분석」, 서울 : 한나래출판사.
- 이형권 (2015), 「PRPCESS macro를 이용한 매개분석 조절분석 및 조절된 매개분석」, 파주 : (주)신영사.
- 이혜미 (2018), “빅데이터를 활용한 공유숙박의 지각된 위험 인식에 관한 연구”, 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이지수 (2014), “성인학습자의 이러닝 프로그램 용이성, 유용성, 사회적 실재감이 학습몰입에

- 미치는 영향”, 경북대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 정원진·이은재 (2013), “사용자가 지각한 스마트폰 애플리케이션 가치의 매개변수 역할에 대한 실증연구”, 「국제e-비즈니스학회」, 14(2): 287-310.
- 진동수 (2017), “ID3 알고리즘 기반의 귀납적 방법을 통한 모바일 공유경제 플랫폼의 성공요인 분석”, 「인터넷방송학회」, 17(1): 261-268.
- 한준영·강성배·문태수 (2013), “스마트폰의 지각된 가치와 지속적 사용의도, 그리고 개인 혁신성의 조절효과”, 「한국경영정보학회」, 23(4): 53-84.
- Adams, D. A., Nelson, R. R. and Todd, P. A. (1992), “Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology”, *A Replication Mis Quarterly*, 1992.
- Ahn, H. K. and Myoung, S. J. (2007), “Management of Trust in the e-Marketplace: The Role of the Buyer's Experience in Building Trust”, *Journal of Information Technology*, 22(2): 119-132.
- Ajzen, I. (1991), “The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1975), “Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research”, Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co.
- Andrew, F. H. (2015), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*, New York: Guilford Publications.
- Backus, J. W., Bauer, F. L., Green, J. and Katz, C. (1960), “Report on the Algorithmic Language ALGOL 60”, *Numerische Mathematik*, 2: 106-136.
- Barclays PLC (2015), *Annual Report 2015*, London: Barclays PLC.
- Baker, M. B. (2015), “Barclays: Airbnb Usage to Surpass Hotel Cost, but not for Business Travel. Available at”, <http://www.businesstravelnews.com/Hotel-News/Barclays-Airbnb-Usage-To-Surpass-Hotel-Cos-But-Not-For-Business-Travel>.
- Belk, R. (2010), “Sharing”, *Journal of Consumer Research*, 36(5): 715-734.
- Benita, M. (2014), “What is the Sharing Economy?”, *The People Who Share*, 2014-dublinohiousa.gov.
- Binninger, A. S., Ourahmoune, N. and Robert, I. (2015), “Collaborative Consumption and Sustainability: a Discursive Analysis of Consumer Representations and Collaborative Website Narratives”, *Journal of Applied Business Research*, 31(3): 969.
- Bock, G. W., Zmud, W. R., Gul, Y. K. and Nam, J. L. (2005), “Behavioral Intention

- Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-psychological Forces, and Organizational Climate”, *A Replication Mis Quarterly*, 29(1): 87-111.
- Botsman, R. and Rogers, R. (2010), “What's Mine Is Yours. The Rise of Collaborative Consumption”, Majeure Alternative Management Pstris-2011-2012 Bicrel Julien-fiche de lecture-Fevrier 2012.
- Carman, J. M. (1978), “Value and Consumption Patterns: A Closed Loop”, *Advances in Consumer Research*, 5: 403-407.
- Chau, P. Y. K. (1996), “An Empirical Assessment of A Modified Technology Acceptance Model”, *Journal of Management Information Systems*, 13(2): 185-204.
- Chen, W., Shi, Y., Teng, H., Lan, X. and Hu, L. (2010), “An Efficient Hybrid Algorithm for Resource-Constrained Project Scheduling”, *Information Sciences Elsevier*, 180(6): 1031-1039.
- Chunmin, L. and Cosette, M. J. A. (2018), “Collaborative Consumption: The Influence Of Fashion Leadership, Need for Uniqueness, and Materialism on Female Consumers' Adoption of Clothing Renting and Swapping”, *Sustainable Production and Consumption Journal*, 13: 37-47.
- Cohen, B. and Kietzmann, J. (2014), “Ride on! Mobility Business Models for The Sharing Economy”, *Organization and Environment*, 27(3): 279-296.
- Cruz, I. S. and Katz, G. T. (2016), “Urban Public Transport Companies and Strategies to Promote Sustainable Consumption Practices”, *Journal of Cleaner Production*, 123: 28-33.
- Davis, F. D. (1986), “A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results”, Doctoral Dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1989), “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”, *Management Science*, 35(8): 982-1003.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991), “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations”, *Journal of marketing research*, 28: 307-319.

- Felson, M. and Spaeth, J. L. (1978), "Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach", *American Behavioral Scientist*, 41: 614-624.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Gansky, L. (2010), *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*. Penguin, Portfolio Penguin.
- Garbarino, E. and Strahilevitz, M. (2004), "Gender Differences in The Perceived Risk of Buying Online and The Effects Of Receiving A Site Recommendation", *Journal of Business Research*, 57(7): 768-775.
- Hamari, J., Sjöklint, M. and Ukkonen, A. (2015), "The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption", *Jouerale of The Association for Information Science and Technology*, DOI: 10.1002/asi.
- Havlena, W. J. and Morris, B. H. (1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 3(12): 394-404.
- 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.
- Igbaria, M., Guimaraes, T. and Davis, G. B. (1995), "Testing The Determinants of Microcomputer Usage via a Structural Equation Model", *Journal of Management Information Systems*, 11(4): 87-114.
- Jacoby, J. and Kaplan, L. B. (1972), "The Components of Perceived Risk", Association for Consumer Research, 382-393.
- Jarvenpaa, S. L. (1989), "The Effect of Task Demands and Graphical For Maton Information Processing Strategies", *Management Science*, 35(3): 285-303.
- Jeremy, R. (2001), 「소유의종말(The Age of Access)」, 이회재역, 믿음사.
- Juho, H., Mimmi, S., and Antti, U. (2015), "The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption", *Journal of The Association for Information Science and Technology*, DOI: 10.1002/asi.23552.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010), "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53(1): 59-68.

- Kiseol, Y. and Laura, D. J. (2009), "The Effects of Consumer Perceived Value and Subjective Norm on Mobile Data Service Adoption Between American and Korean Consumers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16: 502-508.
- Lee, M. C. (2009), "Factors Influencing The Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit", *Electronic Commerce Research and Applications*, 8: 130-141.
- Leismann, K., Schmitt, M., Rohn, H. and Baedeker, C. (2013), "Collaborative Consumption Towards a Resource-Saving Consumption Culture", *Resources*, doi:10.3390/resources2030184, 2(3): 184-203.
- Lewis, E. (2003), "It's a University Challenge", *Brand Strategy*, 20-22.
- Lyons, K. and Wearing, S. (2015), *The Sharing Economy: Issues, Impacts, and Regulatory Responses in The Context of The Nsw Visitor Economy*, NSW Business Chamber.
- Mathieson, K. (1991), "Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior", *Information Systems Research*, 2: 173-191.
- Martina, T. and Maria, F. R. (2018), "Understanding the Link Between Collaborative Economy and Sustainable Behaviour: An Empirical Investigation", *Journal of Cleaner Production*, 172: 4467-4477.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory, Second ed. McGraw-Hill*, New York, Annual Report, NWS Business Chamber.
- Peter, J. P. and Tarpey, L. X. (1975), "A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies", *Advances in Consumer Research*, 2: 29-37.
- Pricewaterhousecoopers (2014), "The Sharing Economy, Sizing The Revenue Opportunity", Available at: <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/the-sharing-economy-sizingthe-revenue-opportunity.html>.
- Sanchez, J., Callarisa, L. J., Rodriguez, R. M. and Moliner, M. A. (2006), "Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product", *Tourism Management*, 27(4): 394-409.
- Schumacher, E. F. (1974), *Small Is Beautiful: a Study of Economics as if People Mattered*, London: Random House.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, 22(1): 59-170.

- Snead, K. C. and Harrell, A. M. (1994), "An Application of Expectancy Theory to Explain a Manager's Intention to Use a Decision Support System", *Decision Sciences*, 25: 499-513.
- Strange, T. and Bayley, A. (2008), *OECD Insights: Sustainable Development. Linking economy, society, environment*, OECD Multilingual Summaries.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale", *Journal of retailing*, 77(2): 203-220.
- Taylor, S. and Todd, P. A. (1995), "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models", *Information for Operations Research and The Management Sciences*, pubsonline.informs.org.
- Thompson, C. J. (1997), "Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers", *Journal of Marketing Research Consumption Stories*, 34(4): 438-455.
- Tukker, A. and Jansen, B. (2006), "Environmental Impacts of Products A Detailed Review of Studies", Massachusetts Institute of Technology and Yale University, 10(3).
- Valenstein, E. S., Cox, V. C. and Kakolewski, J. W. (1967), "Further Studies of The Sex Differences in Taste Preferences With Sweet Solutions", *Psychological Reports*, 20: 1231-1234.
- Venkatesh, V. and Davis, F. D. (2000), "A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal FieldStudies", *Management Science*, 46(2): 186-204.
- Wang, Y. S. (2008), "Assessing e-Commerce Systems Success: A Respecification and Validation of the Delone and Mclean Model of IS Success", *Info Systems Journal*, 18(5): 529-557.
- Wang, C. and Zhang, P. (2012), "The Evolution of Social Commerce the People, Management Technology, and Information Dimensions", *Info Systems Journal*, 31(1): 105-127.
- WCED (1987), *Brundtland Report Our Common Future*, Oxford: Oxford University Press.
- Woong, H. K., Chan, C. H. and Gupta, S. (2007), "Value-Based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation", *Decision Support Systems*, 43(1): 111-126.

Zanoli, R. and Naspetti, S. (2002), "Consumer Motivations in The Purchase of Organic Food", *British Food Journal*, 104(8): 643-653.

Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.

조은주

호서대학교에서 경영학 석사를 취득하였고, 현재 호서대학교 테크노경영학과 박사과정으로 재학 중이다. 현재 씨엔엘테크놀로지(주) 이사로 재직 중이다. 관심분야는 공유경제, 창업, 교육, 반도체 장비, 전자인쇄장비 등이다.

서상혁

1989년 3월 프랑스 Grenoble대학교 대학원에서 경영학 박사를 취득하였고, 한국생산기술연구원과 한국산업기술평가원에서 다년간 정책연구단장, 연구위원을 역임하면서 기술기획 및 기술사업화 분야에서 연구하였다. 사회 활동으로는 한국기술혁신학회의 학회장, 기업 기술가치 평가협회를 역임하였다. 현재 호서대학교 일반대학원 테크노경영학과와 글로벌창업대학교 교수로 재직 중이며, 하이테크 마케팅과 정보마케팅, 성과분석과 기술마케팅과 관련한 다수의 연구 실적을 보유하고 있다.