「정보시스템연구」 제27권 제2호
한국정보시스템학회
2018년 6월, pp. 197~219

http://dx.doi.org/10.5859/KAIS.2018.27.2.197

공유경제 모형에서의 협력적 소비 영향요인*

노태협** · 최화열***

〈목 차〉

Ⅰ. 서론
Ⅱ. 이론 고찰 및 선행연구
2.1 공유경제
2.2 협력적 소비
Ⅲ. 연구 설계
3.1 제안 연구모형
3.2 연구가설
3.3 설문 항목 구성
Ⅳ. 연구 결과
4.1 자료 수집 및 표본 특성
4.2 신뢰성 및 타당성 분석
4.3 구조방정식 모형 분석
Ⅴ. 결론
참고문헌
<Abstract>

Ⅰ. 서 론

공유경제(Sharing Economy)는 자본주의가 안고 있는 비효율적 과대생산과 과대소비의 문제점을 해결하기 위해 출발하였다. 공유경제는 소유 가치와 이용 가치의 조화, 환경 보호, 민주적 참여, 사회적 정의를 강조하며, 현대 사회를 지배해 왔던 시장 중심 체제의 정책과 가치를 보완하는 대안적 경제로 성장해 오고 있으며(Walljasper, 2010; 강병준, 2012: Belk, 2014), 합리적 생산, 소비 및 보완적 재분배 기능을 통한 공동체적 가치를 중요시한다는 점에서 의미를 찾을 수 있다(고윤승, 2014). 협력적 소비는 재화나 서비스의 교환, 획득, 기부, 공유 등의 거래 활동에서 Peer-to-Peer의 온라인 소셜 네트워크에서 활발히 이루어지고 있으며, 온라인 커뮤니티 내에서의 상호 경제적 협력의 과정에서 교환 비용의 절감을 통하여 자원의 과다 소비, 환경 오염, 빈곤의 문제를 감소시키고 있다는 점에서 긍정적인 교환방식으로 의미를 찾을 수 있다(Hamari, Sjoklint and Ukkonen, 2015). 다수의 공유 및 참여를 가능하게 만드는 협력적 네트워크 활동, 특히 정보통신기술(ICTs: Information and Communications Technologies)

* 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임. (NRF-2016S1A5A2A03927029)
** 덕성여자대학교 경영학과, rohth@duksung.ac.kr(주저자)
*** 제주국제대학교 항공서비스경영학과, hwayeol@hanmail.net(공동저자)

을 확산의 도구로 활용한 협력적 생산, 소비의 사회연결망은 공유경제가 발전할 수 있는 혁신적인 무대와 수단을 확보하는 형태로 공유경제 부문의 폭발적 성장을 견인하고 있다는 점에서 의미를 지닌다(Botsman and Rogers, 2011).

공유경제를 표방한 협력적 소비기반의 서비스 모델은 인터넷 및 모바일 환경이 잘 구축된 국가를 중심으로 급격히 성장하고 있다. Forbes 지에 따르면 매출 기준으로 공유경제에 의한 직간접적 매출이 2017년 기준, 약 186억 달러 이상에 달하며, 연간 30% 이상의 성장률을 보인다고 한다. 이에 많은 투자자가 공유경제에 의한 사업 모델을 새로운 중심 흐름으로 인식하고, 소규모 초기 신생 기업에 자본 투자를 진행하고 있으며, 온라인 소비 유형에 협력적 소비가 주요한 형태로 제시되고 있다.

인터넷과 모바일 무선 환경을 기반으로 한 정보통신 플랫폼의 기술적 진화가 공유경제 부문으로 적용되어, 지역과 시간의 한계를 뛰어넘어 사회적 네트워크망으로 연결된 다수의 소비활동을 협력적 소비의 형태로, 기존의 오프라인에서 벌어지던 교환 경제의 흐름이 O2O (Online-to-Offline) 플랫폼으로 연결되는 생활혁신의 형태로 발전되고 있다는 점에서 공급자, 소비자, 운영자 모두에게 큰 영향을 미치고 있다. 최근 학계에서도 ICTs 발달에 따른 공유경제 활성화의 현황 및 개념, 유형 정리, 숙박 및 교통 분야의 공유경제 서비스 이용에 대한 실증분석 측면에서의 연구가 단계적으로 진행되고 있다. 인터넷 및 모바일 환경 기반의 기술적 속성과 공유경제의 협력적 생산, 소비, 서비스의 속성을 중심으로, 기술 수용 및 이용 편이성에 다른 만족과 지속적 이용 의도에 관한 내용이 주요 연구 대상이다(Mohlmann, 2015; 윤아영 등, 2017) 온라인상에서의 협력적 소비의 중요성 증가에도 불구하고, 협력적 소비에 대한 소비자들의 태도와 의도에 영향을 미치는 동기적 요인에 관한 정량적 분석연구가 제한적으로 진행되고 있다. 왜 이러한 협력적 소비에 많은 사람이 참여하는지, 실제로 ICTs는 공유경제 활성화에 어떠한 영향을 미쳤으며, 그 영향 관계는 어떠한지, 공유경제 사업 모델 내에서 소셜네트워크가 어떻게 작용하는지, O2O 플랫폼에서 공유경제의 협력적 소비 확대에 관한 행태 연구가 필요한 상황이다. 이러한 이유로 왜 협력적 소비 방식이 공유경제 모형에서 널리 퍼지고 있는지에 대한 현실적인 연구 문제가 도출된다. 협력적 소비에 대한 동기와 태도가 실제 구매로의 연결되는가에 대한 연관성을 실증적 연구로 확인하고자 함에 본 연구의 목적이 있다.

본 연구는 기술수용이론, 자기선택이론, 내외재적 동기이론을 이론적 바탕으로 한 협력적 소비 영향요인 모형을 설계하여 실증 분석하고자 한다. 정보통신기술의 유발요인 측면에서의 시스템 이용가능성 및 이용 용이성, 콘텐츠 품질 및 이행성, 디자인 및 개인화서비스, 보안 및 프라이버시의 요인이 협력적 소비의 감정적/사회적 동기 요인과 경제적 동기 요인, 그리고 협력적 소비에 대한 태도 및 수용/구매에 대해 미치는 구조적 인과 관계를 확인하고자 한다. 연구 결과를 바탕으로 협력적 소비를 바탕으로 한 공유경제 모형에서 이용자들의 협력적 소비 영향 및 동기 요인을 제시하고, 특히 ICTs 측면에서 공유경제 플랫폼 운영에 도움이 될 수 있는 이론적, 실무적 시사점을 제시한다.

Ⅱ. 공유경제와 협력적 소비

공유경제(Sharing Economy)란 사회 혁신 운동으로 출발한 이탈리아의 포콜라레 운동(Focolare Movement)의 공유의 경제(Economy of Communion)에 시작점을 두고 있다. 현재 통용되고 있는 공유경제의 의미는 Lessig(2008)이 과거 포콜라레 운동의 대안 경제관을 새롭게 해석하여, “기생산된 제품을 여러 사람이 공유하여 쓰는 협력적 소비를 기본으로 교환되는 경제 방식”으로 정의하였다. 사람들이 가격이나 재화에 기반을 둔 교환보다, 이용 가치를 창조할 목적으로 ICTs를 활용한 교환방식을 통해, 접근권이 새로운 재산권을 형성하는 협력적 경제(Collaborative Economy) 및 수요중심 경제(On demand Economy)의 용어로 사용되고 있다(Botsman and Rogers, 2010). 생산된 제품을 구성원 간에 공유하는 형태의 경제 활동으로 개인이 보유한 잉여 자원을 다른 사람과 공유, 대여, 교환, 제공함으로써 추가적인 가치를 창출하는 협력적 소비가 공유경제의 근원 활동이라 할 수 있다. 생산자 또는 공급자의 측면에서도, 협력적 생산/소비 방식의 공유 플랫폼은 유형 또는 무형의 잉여 자원을 가진 개인에게 적은 위험과 현재의 일 또는 생활방식의 변화 없이도 공유 사업에 참여할 방법을 제공해 준다(Dredge and Gyimóthy, 2015).

공유경제 서비스를 크게 분류하면, 공유되는 대상 자산을 기준으로 크게 유형 자산과 무형 자산으로 나누거나, 제품서비스 시스템(Product Service Exchanges), 재분배시장(Redistribution Markets), 협력 생활방식(Collaborative Lifestyle) 서비스 모형으로 나눌 수 있다(Botsman and Rogers, 2010). 제품서비스 시스템은 개인 소유 재화를 공유하거나 P2P로 대여하는 것이며, 재분배시장은 개인이 필요하지 않거나 활용하지 않는 물품을 필요한 곳으로 교환 판매하는 것이다. 협력 생활방식은 유사한 관심을 가진 사람들이 시간, 공간, 기술 등을 공유하는 것을 말한다(이정수 등, 2016). 공유되는 유형 자산은 주로 교통 부문, 사무실과 주택과 같은 실물 자산을 기반으로 한 공간 공유부분, 음식이나 서적, 의류, 생필품 등이 공유 비즈니스 모델의 주 대상이 되고 있다. Uber, Airbnb, Zipcar, Car2Go, Lyft 등이 유형 자산 공유 중심의 대표적인 서비스이며, 이와 유사한 사업 모델을 가진 쏘카, 그린카, 코자자 등의 서비스 모델이 국내에서 활동하고 있다. 무형적 자산 공유경제형 사업 모델에서는 크라우드펀딩 및 P2P 개인금융 및 수요자 요구형 서비스가 대표적이다. 특히, 고객의 일상생활에 부가서비스를 제공하는 ‘컨시어지 경제(concierge economy)’로 그 영역을 확장하고 있다. 모바일 환경을 기반으로, 온라인에서 협업을 진행하는 Elance나 프리랜서 네트워크 플랫폼인 UpWork와 같은 전문가 네트워크 서비스에서부터 빨래를 대신해주는 Washio, 우체국 볼일을 대신해주는 Shyp, 요리를 대신해주는 SpoonRocket, 의사를 보내주는 Heal, 안마사를 불러주는 Zeel, 술을 배달해주는 Saucey과 같은 생활형 서비스를 제공하는 비즈니스 모델들이 생겨나고 있다. 국내의 경우, 해외의 공유경제형 사업 모델을 벤치마킹한 서비스가 본격적으로 도입, 성장하고 있는 단계로, 인터넷망 및 모바일 환경 인프라가 발달한 한국의 상황에서 공유경제 서비스 모형 확장이 유리한 환경을 가지고 있

다. 차량, 공간, 유틸리티 등의 유형자산 공유 모델과 재능, 노동력을 제공하는 무형 자산 서비스 그리고, 크라우드펀딩 및 P2P 대출 서비스 등의 금융적 무형 자산 공유 서비스 모형이 협력적 소비기반의 주요 국내 기업 사례로 확산하고 있다(참조, <표 1>). 민간에서의 영리 목적의 공유경제형 비즈니스뿐만 아니라 정부와 지자체의 공공 정책에서도 자전거, 자동차, 주차장, 공공 체육 시설 등을 활용한 공공 공유 서비스를 확대하고 있다(심수진, 2016).

공유경제가 확대되는 동인으로는 다음과 같은 내용이 대두될 수 있다. 첫째, 거시 경제적 외부 동인으로는 세계 경제 위기가 각 경제 주체들이 대안적 일자리와 수입 원천을 모색하도록 이끌었으며, 상대적으로 줄어든 소득에 따라 축소 변화된 소비 패턴은 공유경제를 활성화하는 데 큰 영향을 미쳤다고 할 수 있다(Fellander, Ingram, and Teigland, 2015). 둘째, 정보통신기술적 환경 요인으로, 인터넷, 디지털 및 모바일 단말기의 급속한 보급은 일반 시민들의 직접 참여에 의한 협력적 공유경제 확산을 가능하게 만들고 있다. 공유경제 비즈니스 모델 기반의 기업들은 대량의 고객 행태 분석 데이터를 통하여, 가격 결정과 수요 예측에 기반을 둔 공유 플랫폼을 구축하고 있다. 디지털을 이용한 개발 환경은 소규모 초기 창업 기업과 앱 개발자들에게 쉽게 공유 시장에 참가할 수 있도록 기반을 제공해 주고 있다. 전자 금융 거래 및 핀테크의 발달과 신뢰성으로 인해 개인 거래 주체들의 거래 편이성이 확대되었다. 따라서 공유경제는 ICTs와 협력적 소비 소비 사업 모형의 결합을 통하여, 자신의 잉여 재화 서비스를 공유하며 신뢰를 통해서 새로운 부가 가치를 창출한다는 의미로 볼 수 있다. 직접적인 재화의 소유보다는 이용 가치와 교환을 통한 협력적 소비를 추구하는 것에 의미를 두고 있으며, 새로운 방식으로의 소유권을 형성한다고 볼 수 있다.

공유경제에 관련한 사회적 관심에 증가에 따라, 관련 연구가 계속되고 있다. 공유경제 활성화의 현황 및 개념(Lessig, 2008: Wang and Zhang, 2012), 유형 정리(강병준, 2012: Cheng, 2016), 최근의 공유경제형 비즈니스 모델에 대한 사례 연구(Botsman and Rogers, 2010), 공유경제의 정책적/법률적 적용에 따른 대안 연구(고윤승, 2014), ICTs 발달에 따른 공유경제 적용 연구(Belk, 2014) 등이 발표되었다. 공유경제 기반의 협력적 소비의 이용 동기 요인에 대한 분석들로는 특히, 우버 및 에어비엔비의 확대에 따른 교통/숙박 부분에서의 공유 경제 모형을 바탕으로 한 연구가 많이 발표되고 있다.

<표 1> 협력적 소비기반 주요 국내 서비스 사례

공유 자산 유형	세부 분류	국내 서비스 사례
유형자산	교통(Transportation) 공간(Property) 물건(Utility)	쏘카/ 그린카/ 코자자/ 따릉이/ 플러스/ 벅스 비앤비히어로/ 상상우리/ 더허브/ 모두의주차장 국민도서관책꽂이/ 키플
무형자산/서비스	재능/기술(Talent) 개인생활(Personal)	크몽/ 숨고/ 오투잡/ 탈링/ 커넥트튜터/ 공감인 리화이트/ 집밥/ 품앗이파워
무형자산/금융	크라우드펀딩 개인간대출(P2P Lending)	팝펀딩/ 씨앗펀딩 텀블벅

Ert et al.(2016)는 에어비앤비 이용자 경험 및 이용 의도를 개인 사진 게시를 통한 신뢰 및 평판과의 관계를 통하여 제시하였고, 윤정환과 이상준(2017)은 숙박공유서비스 이용자를 대상으로 지각된 가치 및 위험, 네트워크 효과, 유용성, 신뢰, 이용 의도 간의 인과 관례를 실증분석을 통하여 검증하였다. 윤아영, 김성민, 구철모(2017)는 자전거 공유 서비스 이용자를 대상으로 서비스 경험에 따른 지속적 이용 의도를 측정하였다. 오세환과 백현미(2016)는 크라우드펀딩의 성공 요인으로 개인적으로 형성된 인적 네트워크가 커뮤니티 내에서 신뢰성 및 사회적 협력을 구축하는 주요 요인임을 보여주었다. 이정수 등(2016)은 확장된 기술수용이론을 바탕으로 가격민감성, 자기효능감, 기술혁신성, 신뢰성을 활용하여 지각된 즐거움이 공유경제 서비스 이용 의도에 미치는 관계를 분석하였다.

본 연구의 주된 논의 대상은 공유경제의 개념에서, 협력적 소비의 교환 형태로의 공유경제가 비약적인 성장 및 저변 확대를 가져오게 된 원인과 그 영향에 대한 부분을 이용자 관점에서의 동기 요인에 대한 부분이다. 공유경제 활성화의 바탕이 소비자의 의식 전환, 협력적 온라인 커뮤니티의 확산, 소셜커머스 및 공유의 확산과 함께 특히 일상생활에서 ICTs의 포괄적 확산에 기인한 경제적-기술적 현상으로 보고(Kaplan and Haenlein, 2010; Wang and Zhang, 2012), “왜 많은 사람이 왜 공유경제의 협력적 소비에 참여하는가?”에 대한 연구 물음에 대한 분석, 특히 ICTs 기반의 소셜 네트워크망에서 참여자들의 직간접적 상호 영향을 통해 구매로 이어지는 과정에서 협력적 소비에 영향을 미칠 수 있는 주요 ‘영향요인’을 파악하고자 한다. 또한, ‘영향요인’ 간의 관련성과 영향 관계를 바탕으로 실제 구매 행위에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

Ⅲ. 연구 설계

3.1 제안 연구모형

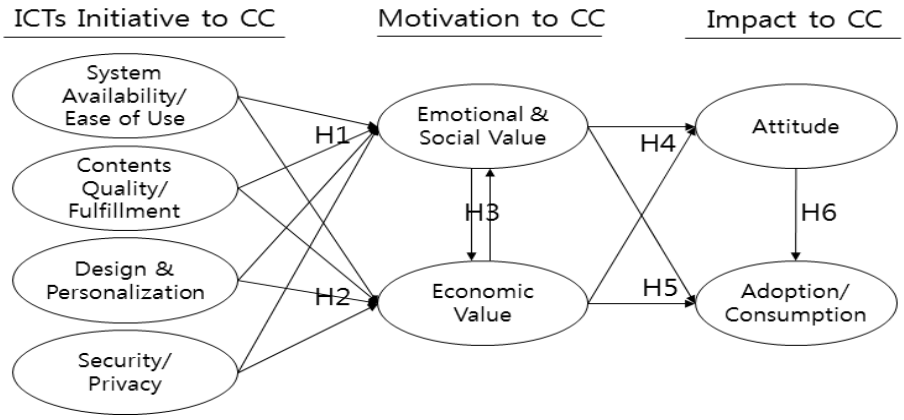
본 연구는 ICTs 기반의 사회연결망에서 참여자들의 직간접적 상호 영향을 통해 구매로 이어지는 과정에서 협력적 소비에 미칠 수 있는 주요 동기 및 영향요인을 파악하고, 이러한 요인들 간의 관련성과 실제 협력적 소비 행위에 미치는 영향을 분석한다. 본 연구의 모형 설계와 가설 수립에는 Davis(1989)의 기술수용이론(TAM: Technology Acceptance Model), 자기결정이론(SDT: Self-Determination Theory: Deci and Ryan, 1985)과 내재적/외재적 동기이론(Lindenberg, 2001)을 기반으로 하였다. TAM 모형에서는 기술 수용에 따른 사용자의 행동 영향요인을 분석한 모형으로, 정보통신기술 부분에서 다양한 하드웨어, 소프트웨어, 모바일 환경, 기술 환경 등에 대한 사용자 행태 분석에 기반을 제공하는 대표적 모형이다. TAM 모형에 따르면, 기술 수용은 지각된 유용성과 지각된 용이성에 긍정적 영향을 미치며 이를 통해 사용의도에 영향을 준다고 하였(Agarwal and Prasad, 1998)다. 자기결정이론에 따르면, 동기는 내재적 동기와 외재적 동기로 나누어지며, 내재적 동기는 주어진 활동에 대한 내부적 가치 혹은 재미로부터 발생하며, 외재적 동기는 외부적 압력 예를 들면 평판이

나 경제적 이득과 관련되어 있다는 이론이다. Lindenberg의 내재적/외재적 동기이론에 따르면, 내재적 동기는 행동 자체와 행동으로부터 연관된 가치로부터 느끼는 재미와 감정을 의미하며, 다른 사람들로부터 영향을 받은 외부적 동기가 행동에 영향을 미친다고 주장한 이론을 본 연구모형에서 적용하였다. 또한, 공유경제의 경제적 영향 및 온라인 소셜네트워크 참여에 관한 선행연구에서 다뤄진 영향요인을 본 연구 주제에 맞추어 적용하였다.

협력적 소비 활성화에 ICTs의 영향요인 및 관련성을 파악하기 위하여 크게 ICTs 기술적 요인(ICTs Initiatives), 협력적 소비를 발생시키는 동기 요인(Motivations to CC), 협력적 소비에의 영향 및 결과(Impact to CC)로 영향 관계를 파악한다.

ICTs의 요인으로는 시스템 이용가능성(System Availability) 및 이용 용이성(Ease of Use), 콘텐츠품질(Contents Quality) 및 이행성(Fulfillment), 디자인(Design) 및 개인화서비스(Personalization), 보안(Security) 및 프라이버시(Privacy)의 4가지 영향 요소를 분석 대상으로 하였다. 시스템 이용가능성은 공유경제 서비스에서 기술적 적합성을 판단하는 기준으로 구성되며, 이용 용이성은 정보시스템의 접근 가능성 및 이용에 따른 편리함을 대상으로 한다. 이행성은 공유경제 서비스를 이용하는 사용자가 서비스 전달이나 약속한 기능을 얼마나 잘 제공되는가가 서비스품질 평가에 중요한 기준으로 작용한다(Parasuraman et al. 2005: 배세하, 김상희, 2016). 사용자 화면 및 콘텐츠 구성상에서의 인터페이스의 시각적 매력도는 디자인 요소로 평가될 수 있다. 개인화는 이용자의 선호가 기호를 사전에 혹은 이용 이력을 기반으로 한 추천과 연계되어 맞춤형으로 정보나 서비스를 전달해 주는가에 대한 지표이다(Liu et al. 2010). 보안 및 프라이버시는 인터넷 모바일 환경에서 개인정보를 얼마나 안전하게 보호하는가에 달려 있으며, 개인적 정보 노출에 대한 관리 수준으로 평가된다.

협력적 소비를 발생시키는 동기(Motivations to CC)요인으로는 내부적 동기요인으로 협력적 소비를 통한 만족, 즐거움, 재미의 충족을 나타내는 감정적가치(Emotional Value) 및 협력



<그림 1> 이론적 연구모형

적 소비 서비스에 참여하는 이용자들 간의 교류와 경험 교환, 사회적 네트워크 강도에 따른 사회적가치(Social Value)를 파악한다. 외부적 동기로는 협력적 소비를 토한 가격/비용의 절감 및 경제성을 경제적가치(Economic Value)으로 분석한다. 공유경제의 협력적 소비를 통한 거래로 이어지기 위한 협력적 소비에의 영향 및 결과(Impact to CC) 요인으로는 협력적 소비에 대한 태도(Attitude) 및 협력적 소비에의 수용(Adoption) 및 소비구매(Consumption)을 주요 요인군으로 실증분석하였다. 아래는 본 분석을 위한 이론적 제안 연구 모형이다(참고, <그림 1>).

3.2 연구 가설

제시한 연구모형을 바탕으로 실증분석을 하고자 하는 연구 가설은 다음과 같다.

가설1(H1)은 정보통신기술의 협력적 소비 유발 요인(ICTs Initiatives) 협력적 소비(CC)에 대한 감정적/사회적 가치(Emotional & Social Value)와의 관계를 파악하고자 한다. 즉, ICTs 기반의 다양한 기술 요인들은 감성적/사회적 가치를 향상해 협력적 소비를 증가시키는 요인으로 작용할 것으로 가정하고, 각 세부 요인들 간의 가설을 설정하였다. 공유경제형 서비스 모델이 활성화되는 기반적 환경은 정보통신기술의 발달 및 확산에 근거하고 있으며, 이는 정보통신 기술에 대한 이용자의 수용 이론(TAM 모형) 및 TAM 모형을 확장하여 기술 수용에 따른 합리적 행동을 근간으로 한 TRA(Theory of Reasoned Action) 이론에 대한 실증적 확인을 하고자 한다. 감정적, 사회적 가치란 협력적 소비를 통한 만족도, 즐거움, 재미의 충족 및 협력적 소비 참가자들과의 경험 공유, 사회적 네트워크 강도를 나타내는 것이다. 모바일 및 웹 환경의 급속한 발전은 온라인 플랫폼을 활성화해, 다양한 공유경제 서비스를 제공하고 있으며, 소비자는 이러한 서비스에 대해 주도적으로 선택, 분석, 구매, 확산 과정에 참여하고 있다는 다양한 이론들이 제시되고 있다(Xiang et. al., 2015). 또한 기술 기반의 서비스에 대한 이용자들의 수용 가능성은 감정적, 사회적 가치 향상에 주요한 영향 변수의 역할을 할 수 있다. 따라서, 기술적 수용 가능성(시스템이용가능성, 이용용이성, 콘텐츠 품질, 디자인, 개인화, 보안)에 대한 사용자들의 확신은 협력적 소비에 대한 감정적/사회적 가치를 증가시키는 주요 요인이 될 수 있다(Bandura, 2012). Alalwan(2016)은 모발일 뱅킹 사용자들이 기술적 접근 가능성에 대한 편이성을 느낄수록 모바일 뱅킹 이용에 긍정적 효과를 나타낼 수 있음을 보였고, Zhu(2010)는 모바일 어플 사용에 대한 부분에서 기술적 수용의 효과를 제시하였다. Yang et al.(2016)과 Oliveira et al.(2016)는 기술적 수용에서 보안 및 프라이버시 보호가 주요한 서비스 선택 요인임을 보여주었다. 협력적 소비 서비스 부분에서 이러한 기술수용이론을 확인하기 위하여 다음과 같은 가설을 수립한다.

H1-a: 시스템 이용가능성(System Availability) 및 이용 용이성(Ease of Use)은 협력적 소비(CC)에 대한 감정적/사회적 가치를 증가시키는 영향을 미칠 것이다.

H1-b: 콘텐츠품질(Contents Quality) 및 이행성(Fulfillment)은 협력적 소비(CC)에 대한 감정적/사회적 가치를 증가시키는 영향을 미칠 것

이다.

H1-c: 디자인(Design) 및 개인화 서비스(Personalization)는 협력적 소비(CC)에 대한 감정적/사회적 가치를 증가시키는 영향을 미칠 것이다.

H1-d: 보안(Security) 및 프라이버시(Privacy)는 협력적 소비(CC)에 대한 감정적/사회적 가치를 증가시키는 영향을 미칠 것이다.

경제적 가치란 협력적 소비를 통한 가격 또는 비용의 절감 효과를 말하는 것으로 가설2(H2)는 정보통신기술의 다양한 협력적 소비 유발요인이 협력적 소비(CC)에 대한 경제적 가치(Economic Value)에 대한 영향 관계를 파악하고자 한다. 세부 가설에서는 정보통신기술의 영향요인이 협력적 소비의 경제적 가치를 증가하게 만드는 요인으로 작용할 것이라는 가설을 설정하였다.

H2-a: 시스템 이용가능성(System Availability) 및 이용 용이성(Ease of Use)은 협력적 소비(CC)에 대한 경제적 가치를 증가시키는 영향을 미칠 것이다.

H2-b: 콘텐츠품질(Contents Quality) 및 이행성(Fulfillment)은 협력적 소비(CC)에 대한 경제적 가치를 증가시키는 영향을 미칠 것이다.

H2-c: 디자인(Design) 및 개인화 서비스(Personalization)는 협력적 소비(CC)에 대한 경제적 가치를 증가시키는 영향을 미칠 것이다.

H2-d: 보안(Security) 및 프라이버시(Privacy)는 협력적 소비(CC)에 대한 경제적 가치를 증가시키는 영향을 미칠 것이다.

Yim(2012)의 연구에서, 사람들은 협력적 소비를 이용하면서, 사회적 연결 및 경험에 대한 만족도를 느낌과 동시에 구매 탐색 과정에서 경제적 효과를 인식하게 됨을 보였다. 내재적 동기 요인으로 사회적 연결 및 감정적 가치에 대한 동기 요인은 협력적 소비를 유발할 수 있는 가장 중요한 요소로 작용할 수 있다(Yang et al, 2016). 특히, 협력적 소비를 통해 얻는 사회적 즐거움과 플랫폼을 사용하는 과정에서 느끼는 즐거움이 감정적 가치를 증대시킬 수 있다(Liu et al., 2010). 가설3(H3)에서는 협력적 소비의 감정적/사회적 동기 요인과 경제적 동기 요인과의 영향 관계를 파악하고자 한다. 세부 가설에서는 감정적/사회적 동기 요인과 경제적 동기 요인은 상호 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정하고 가설을 수립하였다.

H3-a: 협력적 소비(CC)에 대한 감성적/사회적 가치 요인은 경제적 가치 향상에 긍정적 영향을 미친다.

H3-b: 협력적 소비(CC)에 대한 경제적 가치 요인은 감성적/사회적 가치 향상에 긍정적 영향을 미친다.

사회적 이미지나 사회적 가치는 협력적 소비 서비스를 이용하는 사용자에게 가장 중요한 가치 증대 요인으로 인식될 수 있으나(Venkatesh and Bala, 2008; Turel ee al., 2010: Yang et al., 2016: Oliveira et al., 2016), 사회적 가치와 협력적 소비에 대한 사용자의 태도에 관한 실증연구는 적었다. 가설4(H4)에서는 협력적 소비에 대한 동기 요인(감성적/사회적 가치, 경제적 가치)과 협력적 소비에 대한 태도와의 관계를 파악하고자 한다. 세부 가설에서는 협력적 소비의 동기 요인은 협력적 소비에 대한 긍정적 태

도를 유발할 것으로 가정하고 가설을 수립하였다.

H4-a: 협력적 소비(CC)에 대한 감성적/사회적 가치 요인은 협력적 소비(CC)에 대한 긍정적 태도를 일으킨다.

H4-b: 협력적 소비(CC)에 대한 경제적 가치 요인은 협력적 소비(CC)에 대한 긍정적 태도를 일으킨다.

실제 공유 경제 모델로 사업을 진행하는 운영자에게 궁극적으로 협력적 소비가 구매로 이어질 수 있는가에 대한 것이 최종 관심사라 할 수 있다. 기술적 서비스 수용데 대한 긍정적 태도에 대한 소비자의 행동에 관한 연구는 Hsu와 Chiu(2004)에서 그 관련성을 찾을 수 있다. 가설5(H5)에서는 협력적 소비(CC)에 대한 동기 요인(감성적/사회적 가치, 경제적 가치)이 실제 협력적 소비(CC)로 이어지는지에 대한 관련성을 파악하고자 한다. 세부 가설에서는 감성적/사회적 가치 요인과 경제적 가치 요인은 협력적 소비(CC)로 이어지는 것으로 가정하고 가설을 수립하였다. 가설6(H6)에서는 협력적 소비에 대한 태도와 협력적 소비의 수용/구매와의 관련성을 파악하고자 한다. 긍정적 태도가 협력적 소비를 유발하는 요인으로 작용하는 것으로 가정하고 가설을 수립하였다.

H5-a: 협력적 소비(CC)에 대한 감성적/사회적 가치 요인은 협력적 소비(CC)를 가능하게 한다.

H5-b: 협력적 소비(CC)에 대한 경제적 가치 요인은 협력적 소비(CC)를 가능하게 한다.

H6-a: 협력적 소비에 대한 긍정적 태도(Attitude)는 협력적 소비(CC)를 가능하게 한다.

3.3 설문 항목 구성

협력적 소비의 기반이 되는 ICTs의 영향요인이 협력적 소비의 내재적 요인, 외재적 요인과 관련된 동기 요인에 영향을 미치고, 이러한 동기 요인을 통하여 협력적 소비에 대한 긍정적 태도를 유발하여 실제 공유경제 상에서의 협력적 소비 및 구매 행동 의도에 영향을 미칠 것으로 연구가설을 정하고, 연구모형을 설계하였다. 실증분석을 위하여, 제시한 영향/동기/결과 요인의 세부 변수를 측정하기 위하여 변수별로 다음과 같은 조작적 정의를 설계하고 아래와 같이 세부 측정 항목으로 설문을 구성하였다 (참조, <표 2>).

Ⅳ. 연구 결과

4.1 자료 수집 및 표본 특성

본 제안 모형의 실증분석을 위하여 수집된 설문 자료는 협력적 소비 형태의 공유경제 비즈니스 서비스(숙박공유형, 교통공유형, 공간공유형, 실물공유형, 재능공유형, 크라우드펀딩 및 기부서비스, O2O서비스 등)를 이용한 20세에서 50세까지의 250명을 대상으로 약 한 달간 온/오프라인 설문조사(2017년 9월 15일~ 10월 15일)를 하였다. 이 중 설문 응답이 불성실하거나, 무응답 비율이 높은 설문을 제거하고, 최종 227명을 분석 대상으로 삼았다. 최종 분석 대상자를 기준으로 남성(56.4%), 여성(43.6%)로 수집되었으며, 공유경제형 협력적 소비 서비스를 이용한 분포는 0-2회(33%), 3-5회(28.6%), 5-10

<표 2> 요인의 측정 도구(설문 문항) 및 관련 연구

요인		조작적 정의	관련 연구
ICTs 영향	시스템 이용가능성 (System Availability) 및 이용 용이성 (Ease of Use)	협력적 소비 서비스를 제공하는 ICT 플랫폼의 적합한 기술 기능의 정도로, 사용자 편이성의 정도를 의미함	Holloway et al.(2003), Zhu et al.(2010), 배세하, 김상희(2016)
	・협력소비 서비스 선택 시 시스템 접근의 중요성 ・협력소비 서비스 선택 시 이용 편이성의 중요성 ・협력소비 서비스 선택 시 반응 속도 및 처리 속도의 중요성 ・협력소비 서시스 선택 시 기술적 지원의 중요성		
	콘텐츠품질(Contents Quality) 및 이행성(Fulfillment)	공유경제 서비스의 대상이 대는 제품/서비스의 약속된 기능과 정보의 다양성 및 정확성을 의미함	Alalwan et al.(2016), 배세하, 김상희(2016)
	・협력소비 서비스 내에서의 콘텐츠의 품질 ・협력소비 서비스 내에서의 콘텐츠의 유용성 ・협력소비 서비스 내에서의 콘텐츠의 정확성 ・협력소비 서비스 내에서의 콘텐츠의 편의성		
	디자인(Design) 및 개인화서비스 (Personalization)	사용자 인터페이스의 품질과 소비자의 선호나 니즈에 맞춤화된 정보나 서비스를 제공해 주는 기준	Bandura(2012), 배세하, 김상희(2016)
	・협력소비 서비스 화면 상 인터페이스의 심미성 ・협력소비 서비스 인터페이스의 친밀성 ・협력소비 서비스 제공 개인화 정보의 유용성 ・협력소비 서비스 제공 추천 기능의 정확성		
	보안(Security) 및 프라이버시 (Privacy)	고객의 정보를 안전하게 보호하는 정도 및 결제 서비스의 안전도, 거래의 안전성	Yang et al.(2016), Oliveira et al.(2016)
	・협력소비 서비스 프로세스 상에서의 거래 안정성의 중요성 ・협력소비 서비스 프로세스 상에서의 결재 시스템의 보안의 중요성 ・협력소비 서비스 내에서의 개인 정보 보호의 중요성 ・협력소비 서비스 내에서의 개인 정보 제어 기능의 중요성		
내재적, 외재적 동기	감정적가치 (Emotional Value) 및 사회적가치 (Social Value)	협력적 소비를 통한 만족도, 즐거움, 재미의 충족 및 협력적 소비 참가자들과의 경험 공유, 사회적 네트워크 강도	Liu et al.,(2010), Yim et al.(2012), Yang et al.(2016), Oliveira et al(2016)
	・협력소비 서비스 이용 시 네트워크 강화 기능의 중요성 ・협력소비 서비스 이용 시 사회적 연결 증대의 중요성 ・협력소비 서비스 이용 시 즐거움의 증가 ・협력소비 서비스 이용 시 타인의 경험의 이용성 증대		
	경제적가치(Economic Value)	협력적 소비를 통한 가격/비용의 절감 및 경제성	Zeithaml(1988), Turel, et al.(2010)
	・협력소비 서비스 이용 시 비용 절감 ・협력소비 서비스 이용 시 가격에 대한 비교 가능성 ・협력소비 서비스 이용 시 가격에 대한 민감성 ・협력소비 서비스 이용 시 비용에 대한 통제 가능성 ・협력소비 서시스 이용 시 탐색 정보 비용 절감		
결과	태도(Attitude)	협력적 소비에 대한 소비자의 반응, 인식, 친밀도	Hsu and Chiu(2004), Venkatesh and Bala(2008)
	・협력소비 서비스 이용 시 만족도 증가 ・협력소비 서비스 이용 친밀감 증대 ・협력소비 서비스에 대한 긍정적 감정 증가		
	수용(Adoption) 및 소비구매 (Consumption)	공유경제 서비스에 대한 이용도 및 추천, 구매 연결	Hsu and Chiu(2004) Turel et al.(2010)
	・협력소비 서비스 이용에 따른 구매 연결 ・협력소비 서비스에 대한 타인 추천 ・협력소비 서비스를 통한 재구매의사 증대		

회(17.6%), 10회 이상(20.75)를 차지하였다. 연구의 분석은 SPSS for Windows를 이용하여 기초통계자료, 변수의 신뢰도와 타당성을 검증하였으며 AMOS 25를 이용하여 확인적 요인 분석과 구조방정식 모형으로 실증분석을 수행하였다(참조, <표 3>).

<표 3> 표본 구성 및 특성

항목	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남	128	56.4
	여	99	43.6
연령	20~30세	75	33.0
	30~40세	98	43.2
	40~50세	54	23.8
이용횟수	0~2	75	33.0
	3~5	65	28.6
	5~10	40	17.6
	10회 이상	47	20.7
		227명	100.0

4.2 신뢰성 분석 및 타당성 분석

본 연구에서는 연구모형을 검정하기에 앞서 측정 모형에 대한 신뢰도(reliability) 분석과 타당성(validity) 분석을 하였으며, 구조모형을 분석을 통하여, 연구모형의 적합도와 구성 개념 간의 관련성을 파악하였다. 설문 문항의 개념적 신뢰성(Convergent Validity)을 확인하기 위하여 Cronbach's α 테스트를 하였으며, 모든 요인이 0.7 이상의 신뢰성 지수를 나타내었다(참고, <표 4>).

설문지에 대한 타당성 검증을 위하여, 구성 개념별로 확인적 요인 분석을 하였다. 확인적 요인 분석은 측정 모형들에서 잠재 변수 간의 상관성을 분석하는 것으로, 외생 변수는 자신의 관측 변수와 상관을 가지며, 타 외생 변수의 관측 변수와 상관을 가지지 않은 점을 확인하는 것이다. 본 연구에서는 확인적 요인 분석을 위해, ICTs의 요인: 시스템 이용가능성(System Availability) 및 이용 용이성(Ease of Use), 콘텐츠품질(Contents Quality) 및 이행성(Fulfillment), 디자인(Design) 및 개인화서비스(Personalization), 보안(Security) 및 프라이버시(Privacy)의 4가지 영향 요소, 협력적 소비를 발생시키는 동기(Motivations to CC)요인: 감정적가치(Emotional Value) 및 사회적가치(Social Value)와 경제적가치(Economic Value)의 2가지 요인, 협력적 소비에의 영향 및 결과(Impact to CC) 요인: 협력적 소비에 대한 태도(Attitude) 및 협력적 소비에의 수용(Adoption)

<표 4> 신뢰성 분석결과

요인	측정 항목 수	Cronhach's α 계수
System Availability	4	0.769
Contents Quality	4	0.755
Design & Personalization	4	0.804
Security & Privacy	4	0.789
Emotional & Social Value	4	0.859
Economic Value	3	0.718
Attitude	5	0.823
Adoption & Consumption	4	0.829

<표 5> 요인 분석 결과

요인	측정문항	평균	표준편차	Factor Loading	설명분산 (%)
System Availability/ Ease of Use	SA1	3.824	1.011	0.690	4.038
	SA2	3.549	0.922	0.776	
	SA3	3.770	0.878	0.815	
	SA4	3.489	1.103	0.637	
Contents Quality/ Fulfillment	CQ1	3.335	1.179	0.777	3.536
	CQ2	3.431	1.107	0.707	
	CQ3	3.251	1.047	0.636	
	CQ4	3.540	1.048	0.631	
Design/ Personalization	DP1	3.249	1.197	0.793	4.969
	DP2	3.247	1.238	0.748	
	DP3	3.396	1.102	0.725	
	DP4	3.130	1.063	0.644	
Security/ Privacy	SP1	3.621	0.981	0.589	2.805
	SP2	3.629	0.946	0.686	
	SP3	3.396	1.057	0.788	
	SP4	3.273	1.054	0.666	
Emotional & Social Value	ESV1	3.736	0.927	0.712	7.642
	ESV2	3.656	0.925	0.721	
	ESV3	3.498	0.975	0.747	
	ESV4	3.487	0.997	0.741	
Economic Value	EV1	3.203	1.041	0.665	30.264
	EV2	3.172	1.044	0.635	
	EV3	2.982	0.841	0.712	
	EV4	3.291	0.979	0.592	
	EV5	3.124	0.889	0.631	
Attitude	AT1	3.163	0.952	0.640	8.103
	AT2	3.279	0.994	0.545	
	AT3	3.018	0.857	0.670	
Adoption/ Consumption	AC1	3.762	0.850	0.542	4.525
	AC2	3.828	0.853	0.715	
	AC3	3.850	0.909	0.787	
	AC4	3.757	0.930	0.747	

및 소비구매(Consumption)의 2가지 요인으로 구분하여 실시하였다. 누적 설명력으로 65.9%의 총 8개의 요인으로 구분되었다(참조, <표 5>).

판별 타당성을 평가하기 위하여, 각 잠재 변수 간의 상관계수 및 표준화 추정치와 분산추정치(측정변수의 오차)를 이용하여 분산추출지수(AVE: Average Variance Extracted)를 추출하였다.분산추출지수(AVE)는 $(\Sigma 표준화추정치^2)[(\Sigma 표준화추정치^2)+분산추정치]$로 구해진다. 각 잠재 변수 간에 구한 평균분산추출지수의 제곱근 값이 각 잠재 변수의 결정계수보다 크다면 개념의 판별 타당도(Discriminant Validity)를 확보했다고 판단할 수 있다(신건권, 2016). 변수 간 상관계수가 가장 큰 값은 0.643(EV:경제적가치 ⇔ AT:태도)으로, 이의

<표 6> 잠재 변수 간 상관계수와 AVE 값 결과

	SA	CQ	DP	SP	ESV	EV	AT	AC
SA	***0.572***							
CQ	0.286	***0.507***						
DP	0.356	0.308	***0.540***					
SP	0.264	0.278	0.278	***0.587***				
ESV	0.046	0.429	0.306	0.358	***0.605***			
EV	0.227	0.219	0.154	0.389	0.606	***0.631***		
AT	0.185	0.206	0.145	0.337	0.557	**0.643**	***0.686***	
AC	0.109	0.243	0.172	0.287	0.605	0.626	0.606	***0.601***

*이탤릭체는 분산추출지수를 뜻함.

<표 7> 구조모형의 모형 적합도

적합도지수	χ2	DF	p-value	χ2/DF (Q값)	GFI	AGFI	NFI
측정모형값	936.04	450	0.00	2.08	0.87	0.85	0.88
수용수준	-	-	p>=0.05	Q<=3	>=0.80	>=0.80	>=0.80

제곱, 즉 결정계수는 0.414이다. 모든 잠재 변수의 AVE값을 비교한 결과 최대 결정계수인 0.414보다 크므로 적합한 판별 타당도를 만족했다고 할 수 있다(참조, <표 6>).

4.3 구조방정식 모형 분석

4.3.1 적합도 평가

모형의 전반적인 적합도를 판단하기 위해서는 절대적합지수, 증분적합지수, 간명적합지수 등의 다양한 기준으로 측정 모형의 수용수준을 판단할 수 있는데, 본 연구의 구조 측정 모형에서는 전반적인 수용수준을 만족하고 있다. 1차 측정 모형에서 신뢰도가 낮은 변수 및 측정 오차항을 변경하여, 최종 모형을 도출하였다. 최종 측정 모형에서, 절대적합지수인 χ2검증에서 p값은 0.00으로 나타났다. χ2/DF(Q값)은 2.08로 일반적으로 Q값이 1 이상 3 이하인 경우, 적합한 모형으로 간주한다. GFI (Goodness-of-Fit-Index)는 0.87, 간명적합지수 중 하나인 AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit-Index)은 0.85, 증분적합지수인 NFI(Normed Fit Index)은 0.88로 일반적인 수용 수준인 0.80 이상의 기준을 충족하고 있으므로(신건권, 2016), 모형이 적합하다고 해석된다(참조, <표 7>).

4.3.2 가설 검증 결과

구조방정식 측정 모형의 분석결과, ICTs의 영향요인 중 콘텐츠품질(Contents Quality) 및 이행성(Fulfillment)이 협력적 소비를 발생시키는 동기(Motivations to CC)요인 중 감정적가치(Emotional Value) 및 사회적가치(Social Value)에 대해 가장 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한, 보안(Security) 및 프라이버시(Privacy) 요인과 시스템 이용가능성(System Availability) 및 이용 용이성(Ease of Use)에 대

한 요인도 협력적 소비에 대한 감정적, 사회적 가치를 증가시키는 영향요인으로 파악되었다. 특징적인 면은, 디자인(Design) 및 개인화 서비스(Personalization) 요소는 감정적, 사회적 가치 증대에 대해서는 큰 영향을 미치지 못한다는 점이다. 이는 협력적 소비를 바탕으로 한 모바일/웹 화면 인터페이스의 디자인적 요소가 서비스 선택 또는 선호의 요인에 크게 작용하지는 않는다는 것으로 이해되며, 실무적인 관점에서도 사용자들이 공유 서비스 자체의 컨텐츠 품질을 더 중요히 여긴다는 것으로 파악되었다. 본 가설 분석을 통하여, 정보통신기술 기반의 서비스 중 특히, 협력적 서비스에서 제공되는 콘텐츠품질 및 기대되는 서비스 이행 정도가 중요 영향요인으로 작용한다는 점을 확인할 수 있으며, 보안 및 프라이버시에 대한 고려, 그리고 시스템의 안정성 및 사용 용이성이 협력적 소비에 대한 감정적, 사회적 동기를 유발할 수 있음을 알 수 있다(참조, <표 8>).

가설 H2는 정보통신기술이 제공하는 서비스 영향요인이 협력적 소비를 증가시키는 요인 중 경제적 가치와의 직접적인 관계를 파악해 보고자 하는 내용이다. 실증분석의 결과, 보안 및 프라이버시 요인과 디자인 및 개인화 요인은 협력적 소비에서의 경제적 가치를 증가시키는 요인으로 작용함을 파악할 수 있으나, 그 영향은 크지 않다. 시스템 이용가능성(System Availability) 및 이용용이성(Ease of Use) 요인이나, 콘텐츠품질(Contents Quality) 및 이행성(Fulfillment) 요인이 협력적 소비 부분에서의 경제적 가치(Economic Value)를 향상하는 데에 직접적인 영향요인으로 작용하지 않는다는 점이 특이한 사항으로 파악된다(참조, <표 9>). 가설 H2의 결과를 종합적으로 판단해 볼 때, 각 협력적 소비 서비스의 ICT 영향요인들은 직접 경제적 가치를 향상시키기 보다 감정적 가치 및 사회적 가치에 대한 향상을 통해서 경제적 효익이 증가하는 경로를 보여주고 있다.

가설 H3에서는 협력적 소비에 대한 동기 요인 중 감정적가치 및 사회적가치와 경제적가치와의 상호 관련성을 파악하고자 하였다. 검증결과, 두 요인 사이에는 상호 밀접한 영향 관계를 나타내고 있으며, 이는 협력적 소비를 활발하게 만드는 요인으로 감정적/사회적 동기 요인

<표 8> 연구모형의 가설 검증 결과1

가설		변수			Estimate	S.E.	C.R.	P-value	가설검증
H1	a	SA	→	ESV	0.284	0.077	3.682	0.000	***
	b	CQ	→	ESV	0.403	0.095	4.227	0.000	***
	c	DP	→	ESV	0.035	0.065	0.536	0.592	X
	d	SP	→	ESV	0.391	0.103	3.777	0.000	***

<표 9> 연구모형의 가설 검증 결과2

가설		변수			Estimate	S.E.	C.R.	P-value	가설검증
H2	a	SA	→	EV	-0.009	0.083	-0.113	0.910	X
	b	CQ	→	EV	-0.009	0.097	-0.094	0.925	X
	c	DP	→	EV	0.168	0.071	2.381	0.017	**
	d	SP	→	EV	0.236	0.114	2.075	0.038	**

<표 10> 연구모형의 가설 검증 결과3

가설		변수			Estimate	S.E.	C.R.	P-value	가설검증
H3	a	ESV	→	EV	0.580	0.12	4.820	0.000	***
	b	EV	→	ESV	0.398	0.082	4.819	0.000	***

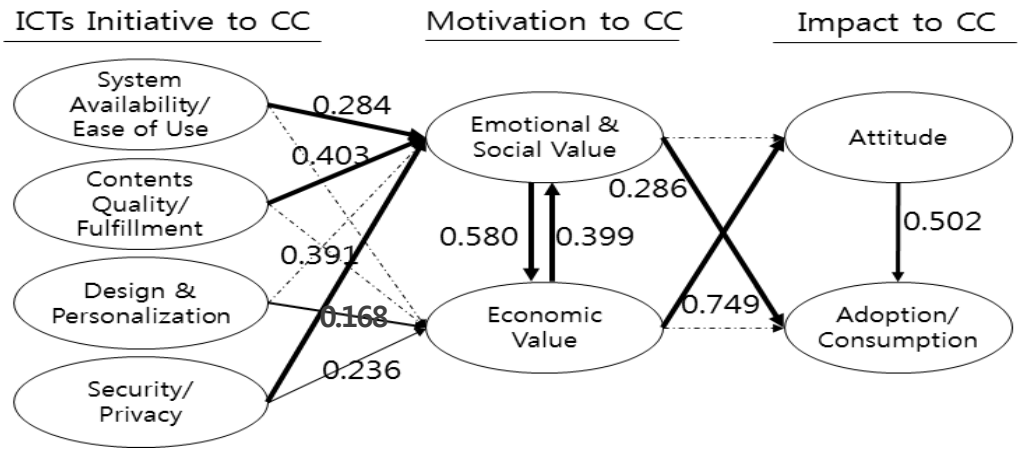
<표 11> 연구모형의 가설 검증 결과4

가설		변수			Estimate	S.E.	C.R.	P-value	가설검증
H4	a	ESV	→	AT	0.074	0.099	0.747	0.455	X
	b	EV	→	AT	0.749	0.114	6.558	0.000	***
H5	a	ESV	→	AC	0.286	0.087	3.264	0.001	***
	b	EV	→	AC	-0.037	0.174	-0.209	0.834	X
H6	a	AT	→	AC	0.502	0.196	2.559	0.010	**

과 경제적 요인이 상호 상승효과를 불러올 수 있음을 보여준다(참조, <표 10>).

가설 H4, H5, H6에서는 협력적 소비의 동기 요인으로 파악되는 감정적가치및 사회적가치, 경제적가치)가 실제로 협력적 소비에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 경제적가치의 중요성에 따라 협력적 소비에 대한 긍정적 영향을 미쳐, 실제 협력적 소비의 채택 또는 구매 행위로 이어지는 경로를 보여주고 있다(감정적/사회적가치 ⇒ 경제적가치 ⇒ 협력적 소비의 긍정적태도 ⇒ 협력적 소비의 채택). 또한, 협력적 소비의 동기 요인으로서의 감정적/사회적 가치는 협력적 소비 및 구매 행위에 직접적인 영향을 보여줌을 확인할 수 있다(참조, <표 11>).

본 연구에서 제안한 협력적 소비의 동기 영향요인 모형에 대한 분석 결과를 구조방정식 최종 모형으로 제시하면 다음 <그림 2>와 같다. 제시된 구조방정식에서의 연구가설 검증 결과의 채택 여부는 아래 <표 12>에 요약하였다.



<그림 2> 연구모형의 분석 결과

<표 12> 연구 가설 검증 결과 요약

변수			가설	p값	채택 여부
H1	a	SA ⇒ ESV	시스템 이용가능성 및 이용 용이성은 협력적 소비에 대한 감정적/사회적 가치에 양(+)의 영향을 미친다.	***	채택
	b	CQ ⇒ ESV	콘텐츠품질 및 이행성은 협력적 소비에 대한 감정적/사회적 가치에 양(+)의 영향을 미친다.	***	채택
	c	DP ⇒ ESV	디자인 및 개인화서비스는 협력적 소비에 대한 감정적/사회적 가치에 양(+)의 영향을 미친다.		기각
	d	SP ⇒ ESV	보안 및 프라이버시는 협력적 소비에 대한 감정적/사회적 가치에 양(+)의 영향을 미친다.	***	채택
H2	a	SA ⇒ EV	시스템 이용가능성 및 이용 용이성은 협력적 소비에 대한 경제적 가치에 양(+)의 영향을 미친다.		기각
	b	CQ ⇒ EV	콘텐츠품질 및 이행성은 협력적 소비에 대한 경제적 가치에 양(+)의 영향을 미친다.		기각
	c	DP ⇒ EV	디자인 및 개인화서비스는 협력적 소비에 대한 경제적 가치에 양(+)의 영향을 미친다.	**	채택
	d	SP ⇒ EV	보안 및 프라이버시는 협력적 소비에 대한 경제적 가치에 양(+)의 영향을 미친다.	**	채택
H3	a	ESV ⇒ EV	협력적 소비에 대한 감정적/사회적 가치는 경제적 가치에 양(+)의 영향을 미친다	***	채택
	b	EV ⇒ ESV	협력적 소비에 대한 경제적 가치는 감정적/사회적 가치에 양(+)의 영향을 미친다	***	채택
H4	a	ESV ⇒ AT	협력적 소비에 대한 감정적/사회적 가치는 태도에 양(+)의 영향을 미친다		기각
	b	EV ⇒ AT	협력적 소비에 대한 경제적 가치는 태도에 양(+)의 영향을 미친다	***	채택
H5	a	ESV ⇒ AC	협력적 소비에 대한 감정적/사회적 가치는 협력적 소비에 대한 수용 및 구매에 양(+)의 영향을 미친다	***	채택
	b	EV ⇒ AC	협력적 소비에 대한 경제적 가치는 협력적 소비에 대한 수용 및 구매에 양(+)의 영향을 미친다		기각
H6	a	AT ⇒ AC	협력적 소비에 대한 태도는 수용 및 구매에 양(+)의 영향을 미친다	***	채택

*** p<0.01, ** p<0.05 유의 수준

Ⅴ. 결 론

본 연구는 공유경제 서비스 이용자들이 협력적 소비에 대한 정보통신기술의 영향요인들을 먼저 파악하였다. 이러한 요인들과 협력적 소비에 대한 태도, 구매에 영향을 미치는 감정적/사회적 가치 및 경제적 가치를 조사하였다. 구조분석 모형을 통하여, 이들 영향 요소 간의 관련성을 정량적 실증분석을 통하여 검증하였으며, 아래와 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 협력적 소비를 가능하게 하는 요소 중 정보통신기술의 영향력이 크다는 것을 알 수

있다. 정보통신기술이 공유경제를 활성화하는 요인으로 작용한다는 것으로 널리 인식되어 온 내용이나, 실제 공유경제 서비스를 이용해 온 사용자들을 대상으로 조사한 결과, ICTs의 영향력이 크다는 것을 확인하였다. 둘째, 협력적 소비를 가능하게 하는 ICTs의 영향 요소 중, 공유경제 서비스의 대상이 되는 제품 및 서비스에 대한 약속 이행성과 정보의 다양성, 정확성, 그리고 편의성이 협력적 소비에 대한 감정적, 사회적 동기를 증가시키는 가장 주요한 ICTs 요소로 확인되었다. 셋째, ICTs 적정한 시스템 접근성, 이용 가능성 및 사용 편이성, 그리고 보안 및 프라이버시 요소가 중요한 역할을 하고 있음도 알 수 있었다. 반면, 사용자 인터페이스의 수준 및 디자인적 요소, 개인화된 정보의 제공 등은 예상과는 달리 주요한 영향 지표로는 확인되지 않았다. 이는 협력적 소비를 기반으로 한 공유경제 서비스의 경우, 제공되는 정보의 품질 및 가치가 중요함을 알 수 있다. 넷째, 정보통신기술의 영향 요소는 이용자가 경제적 가치를 직접 느끼게 하기보다는, 협력적 소비에 대한 감정적 동기 향상 및 사회적 연결을 통한 가치 확대를 통하여 경제적 가치가 향상되게 된다는 것을 확인하였다. 따라서, 공유경제 서비스에 필요한 정보통신기술적 요소는 다양한 이용자들이 협력하여 참여하고, 경험을 공유할 수 있는 플랫폼을 제공하는 것이 필수적 요인임을 알 수 있다. 다섯째, 협력적 소비에 대한 만족도, 즐거움, 재미, 그리고 사회적 연결을 통한 경험 공유 등의 감정적/사회적 동기 요인과 이를 통하여 얻게 되는 경제적 부가 가치 통하여 협력적 소비에 대한 긍정적 인식으로 연결, 협력적 소비를 수용하고 구매에 이르게 되는 것으로 나타났다.

협력적 소비 방식이 왜, 어떤 동기 요인으로 공유경제 모형에서 널리 적용되고 있는지에 대한 현실적인 의문의 실증분석 연구 결과는, 실무적으로 공유경제 서비스 제공하는 플랫폼 운영자들에게 협력적 소비에 대한 동기와 태도가 실제 거래로 연결되는가에 대한 관련성에 대한 근거로써 활용될 수 있다. 공유경제를 기반으로 한 개인 간 공유 플랫폼 제공 비즈니스 모델인 소셜 벤처의 기술적 동기를 부여하여, 비즈니스 기회로 이용될 수 있으며, 협력적 소비 방식의 성장, 확대에 대한 동기 요인의 관련성에 관한 실증적 연구로서의 가치를 가질 수 있다. 거래 주체에 대한 신뢰도 및 소유권 개념에서 공유와 접근권에 대한 가치 확산의 근거가 될 수 있는 기반 연구가 될 수 있다.

본 연구는 사회적 연결망 서비스를 기반으로 협력적 소비 행위를 발생하게 하는 영향 및 동기 요인을 정보통신기술의 영향을 바탕으로 인과 관계를 분석하였다. 그러나, 몇 가지 한계점을 가지고 있는바, 이에 대한 향후 후속 연구가 필요하다. 협력적 소비를 기반으로 한 공유경제 서비스 모형에 대한 세부 모델 별(예, 유/무형 공유 서비스 또는 숙박형, 교통형, 상품 공유형 등의 업종 분류)로 구분하지 않고, 협력적 소비 서비스를 이용한 경험이 있는 이용자를 대상으로 분석하였으므로, 공유경제 서비스 모형별 이용자의 행태 분석에 관한 결과와 차이가 있을 수 있다. 따라서 협력적 소비 서비스 모델 간의 특징을 파악하고, 서비스별 이용자의 행태 분석이 이루어진다면 더욱 의미 있는 후속 비교 연구가 될 수 있다.

참고문헌

강병준, “공유경제 시스템의 사회적기업 적용 연구,” 한국정책학회 동계학술발표논문집, 2012. pp. 107-134.

고윤승, “ICT 발달에 따른 공유경제에 대한 소고,” E-비즈니스연구, 제15권, 제6호, 2014, pp. 77-100.

배세하, 김상희, “무엇이 승객으로 하여금 플랫폼에 출근하도록 만드는가? 네트워크 내 고객유지에 영향을 미치는 플랫폼 서비스 품질 요인,” 경영학연구, 제45권, 제4호, 2016, pp. 1243-1278.

신건권, Amos 23 통계분석 따라하기, 청람, 2016.

심수진, “공유경제 서비스 사용의 영향요인에 대한 실증 연구,” 인터넷전자상거래연구, 제16권, 제4호, 2016, pp. 163-183.

오세환, 백현미, “크라우드펀딩 성공요인: 사회적 상호작용과 목표 달성 동기요인을 중심으로,” 정보시스템연구, 제25권, 제4호, 2016, pp. 141-161.

윤아영, 김성민, 구철모, “공유경제서비스의 이용경험과 사회적 상호작용의 조절효과: 자전거공유서비스를 중심으로,” 정보시스템연구, 제26권, 제4호, 2017, pp. 87-106.

윤정환, 이상준, “숙박공유서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 정보시스템연구, 제26권, 제3호, 2017, pp. 187-209.

이정수, 전희성, 정명선, “공유경제 서비스 이용의도에 관한 실증연구: 가격민감성·신뢰성과 기술수용모형을 중심으로,” 디지털융복합연구, 제14권, 제7호, 2016, pp. 57-72.

Agarwal, R. and Prasad, J., “A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology,” *Information Systems Research*, Vol. 9, 1998, pp. 204-224.

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., and Williams, M. D., “Consumer Adoption of Mobile Banking in Jordan: Examining The Role of Usefulness, Ease of Use, Perceived Risk and Self-Efficacy,” *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 29, No. 1, 2016. pp. 118-139.

Bandura, A., “On the Functional Properties of Perceived Self-Efficacy Revisited,” *Journal of Management*, Vol. 38, No. 1, 2012, pp. 9-4.

Belk, R., “You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online,” *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 8, 2014, pp. 1595-1600.

Botsman, R., and Rogers, R., “Beyond Zipcar: Collaborative consumption,” *Harvard Business Review*, Vol. 88, No. 10, 2010, p. 30.

Cheng, M., “Sharing Economy: A Review and Agenda for Future Research,” *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 57, 2016, pp. 60-70.

Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-339.

Deci, E. L., and Ryan, R. M., "Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behaviour," New York: Plenum, 1985.

Dredge, D. and Gyimóthy, S., "The Collaborative Economy and Tourism: Critical Perspectives, Questionable Claims and Silenced Voices," *Tourism Recreation Research*, Vol. 40 No. 3, 2015, pp. 286-302.

Ert, E., Fleishcer, A., and Magen, N., "Trust and Reputation in the Sharing Economy: The Role of Personal Photos in Airbnb," *Tourism Management*, Vol. 55, 2016, pp. 62-73.

Fellander, A., Ingram, C., and Teigland, R., "Sharing economy: Embracing change with caution," Entreprenörs kaps forum, 2015.

Hamari, J., Sjoklint, M., and Ukkonen, A., "The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption," *Journal of Association for Information Science and Technology*, Vol. 67, No. 9, 2014, pp. 2047-2059

Holloway, Betsy B., and Sharon Beatty, E., "Service Failure in Online Retailing A Recovery Opportunity," *Journal of Service Research*, Vol. 6, No. 1, 2003, pp. 92-105.

Hsu, M. H. and Chiu, C. M., "Internet Self-Efficacy and Electronic Service Acceptance," *Decision Support Systems*, Vol. 38 No. 3, 2004, pp. 369-381.

Kaplan, A.M., and Haenlein, M., "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, 2010, pp. 59-68.

Lessig, L., "REMIX: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy," London: Bloomsbury Publishing PLC, 2008.

Lindenberg, S., "Intrinsic Motivation in a New Light," *Kyklos*, Vol. 54, No. 2, 2001, pp. 317-342.

Liu, C. T., Guo, Y. M., and Hsieh, T. Y., "Measuring User Perceived Service Quality of Online Auction Sites," *The Service Industries Journal*, Vol. 30, No. 7, 2010, pp. 1177-1197.

Mohlmann, M., "Collaborative Consumption: Determinants of Satisfaction and the Likelihood of Using a Sharing Economy Option Again," *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 14, 2015, pp. 193-207.

Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., and Campos, F., "Mobile Payment: Understanding the Determinants of Customer Adoption and Intention to

Recommend the Technology," *Computers in Human Behavior*, Vol. 61, 2016, pp. 404-414.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, 1985, pp. 41-50.

Turel, O., Serenko, A., and Bontis, N., "User Acceptance of Hedonic Digital Artifacts: A Theory of Consumption Values Perspective," *Information and Management*, Vol. 47 No.1, 2010, pp. 53-59.

Venkatesh, V., and Bala, H., "Technology Acceptance Model 3 and A Research Agenda on Interventions," *Decision Sciences*, Vol. 39 No. 2, 2008, pp. 273-315.

Walljasper, J., "All That We Share," New York, The New Press, 2010.

Wang, C., and Zhang, P., "The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions," *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 31, No. 1, 2012, pp. 105-127.

Xiang, Z., Magnini, V. P., and Fesenmaier, D. R., "Information Technology and Consumer Behavior in Travel and Tourism: Insights from Travel Planning Using the Internet," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, 2015, pp. 244-249.

Yang, H., Yu, J., Zo, H., and Choi, M., "User Acceptance of Wearable Devices: An Extended Perspective of Perceived Value," *Telematics and Informatics*, Vol. 33 No. 2, 2016, pp. 256-269.

Yim, C. K., Chan, K. W., and Lam, S. S., "Do Customers and Employees Enjoy Service Participation? Synergistic Effects of Self-And Other-Efficacy," *Journal of Marketing*, Vol. 76, No. 6, 2012, pp. 121-140.

Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, 1988, pp. 2-22.

Zhu, G., Kam Fung So, K., and Hudson, S., "Inside the Sharing Economy: Understanding Consumer Motivations Behind the Adoption of Mobile Applications," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29, No. 9, 2017, pp. 2218-2239.

Zhu, G., Sangwan, S., and Lu, T. J., "A New Theoretical Framework Of Technology Acceptance And Empirical Investigation On Self-Efficacy-Based Value Adoption Model," *Nankai Business Review International*, Vol. 1 No. 4, 2010, pp. 345-372.

노 태 협 (Roh, Tae-Hyup)

한국과학기술원에서 경영공학박사와 석사를 취득하였으며, 연세대학교 응용통계학과에서 학부를 졸업하였다. 현재 덕성여자대학교 경영학과에서 교수로 재직 중이며, 주요 관심 분야는 전자상거래, 사회적 경제, 창업, 빅데이터 및 데이터마이닝 등이다.

최 화 열 (Choi, Hwa-Yeol)

한양대학교 경영학사와 연세대학교 경제학석사, 연세대학교 경영학 박사를 취득하였다. 현재는 제주국제대학교 항공서비스경영학과 교수로 재직하고 있으며, 주요 관심 분야는 공유경제, 서비스마케팅, 소비자 행동, 문화마케팅 등이다.

<Abstract>

Collaborative Consumption Motivation Factor Model under the Sharing Economy

Roh, Tae-Hyup · Choi, Hwa-Yeol

Purpose

The purpose of this study is to examine what motivates users to adopt one of the emerging applications for collaborative consumption of sharing economy. Using the self-determination theory, motivation theory and TAM(Technology Acceptance Model) as the theoretical framework, this study illustrates important factors that influence adoption of collaborative consumption service. We develops the ICTs(Information and Communications Technologies) initiatives and motivation model to collaborative consumption.

Design/methodology/approach

This paper makes use of a quantitative methodology using survey questionnaire that allows for the measurement of the eight constructs(System Availability, Contents Quality, Design & Personalization, Security & Privacy, Emotional & Social Value, Economic Value, Attitude, Adoption & Consumption) contained in the hypothesized theoretical model on the basis of the prior literatures. Data collected from a sample of 227 respondents who have used the collaborative consumption services and provided the foundation for the examination of the proposed relationships in the model.

Findings

This study has the following implications for the users and providers of CC platforms and services. The ICTs initiatives (System Availability, Contents Quality, Design & Personalization, Security & Privacy) are the influential factors that motivate the emotional and social value to CC. On the other hand, The ICTs initiatives (System Availability, Contents Quality) are not very significant factors of economic value to CC. The empirical analysis result indicate that there are significant causal effect among emotional & social value, economic value, and adoption to CC.

This study provides important theoretical implications for innovation adoption research through an empirical examination of the relationship between ICTs initiatives, motivation factors to collaborative consumption in the sharing economy.

Keyword: Sharing Economy, Collaborative Consumption, ICTs(Information and Communications Technologies) Initiatives, Motivation Theory, Social Network, Structured Equation Model

* 이 논문은 2018년 5월 27일 접수, 2018년 6월 20일 1차 심사, 2018년 6월 28일 게재 확정되었습니다.