

공유경제 서비스 유형별 동기요인 분석

심수진
경남대학교 경영학부 조교수

Different Perceptions of Motivational Factors between Sharing Economy Service Types

Su-Jin Shim
Assistant Professor, Division of Business Administration, Kyungnam University

요약 글로벌 경제 위기와 함께 시작된 공유경제 기업의 성공은 공유경제를 스타트업으로 여겨왔던 기존의 인식을 전환하게 만든 계기가 되어 최근에는 전통적인 대기업들도 제후나 인수합병을 통해 공유경제 사업에 뛰어들고 있다. 그러나 공유경제의 확산과 함께 사회적 논쟁도 뜨겁게 진행되고 있다. 공유서비스 거래 프로세스 신뢰의 문제, 시민의식의 부족 등은 안정된 공유경제 서비스 공급과 확대에 장애가 되고 있으며, 기존 산업을 위협하여 실물경제를 위축시키고 불법과 탈세 등 법질서의 혼란을 초래할 우려가 크다. 이에 본 연구에서는 공유서비스 사용에 대한 동기요인을 촉진요인과 저해요인으로 구분하여 규명하고 이에 대한 사용자들의 인식을 실증분석 하였다. 연구 결과는 공유서비스 사용자들의 위험 인식을 줄이고 공유 시스템 참여를 활성화하는 지침으로 사용될 수 있을 것이다. 또한 공유경제 서비스 유형을 세 가지로 분류하고 각 유형별 동기요인에 대한 집단 간 인식의 차이를 검증하였으며, 이러한 분석 결과는 공유서비스 유형별로 비즈니스 촉진을 위한 최적의 전략 수립을 모색하는 데 적용할 수 있을 것이다.

주제어 : 공유경제, 협력적 소비, 동기요인, 촉진요인, 저해요인, 공유경제 유형

Abstract IT innovation, cultural revolution based on smart and social networks diversified sharing economy services. Due to the rising of business utilizing the sharing economy concept, it is important to better understand the motivational factors that drive and deterrent sharing economy services in the marketplace. Based on responses from 809 adult users, 3 drivers and 2 deterrents affecting intention to use of sharing economy services were identified. Then this study categorized sharing economy services as three types of segments based on consumer perceptions and subjectivity, and analyzed differences of perceptions on motivational factors between groups. As a result, redistribution market group has shown meaningful different average scores on economic benefit, sustainability and social risk with other groups. Based on the empirical evidence, this study suggests several propositions for future studies and implications for sharing economy businesses on how to formulate optimal strategies and manage users.

Key Words : Sharing economy, Collaborative consumption, Drivers, Inhibitors, Sharing economy groups

*This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2016S1A5A8926357).

*Corresponding Author : Su-Jin Shim(ssj053@kyungnam.ac.kr)

Received July 3, 2019

Revised July 31, 2019

Accepted August 20, 2019

Published August 28, 2019

1. 서론

1.1 연구의 필요성

공유경제는 기존 자원이나 유휴 자원을 여러 사람이 사용하는 것을 골자로 하는 경제 체제이다. 특정 자원을 가진 사람들과 해당 자원이 필요한 사람들을 연결하는 협력적 소비(collaborative consumption)가 공유경제의 본질이며 핵심가치이다[1].

사람들은 예전부터 자주 쓰지 않는 물건을 주위에 빌려 주고, 여유 시간이 있는 누군가에게 대가를 지불하고 심부름이나 집안일을 맡기기도 했다. 공유경제가 이러한 기존의 거래와 다른 점은 거래량에 있다. 기존에는 서로 아는 사람들끼리 조금씩 일어났던 유휴자산의 개인 간 거래가 인터넷, 모바일 기기의 발달과 함께 온라인 플랫폼을 통해 대규모로 일어나게 된 것이다. 이러한 시장의 성장 잠재성은 많은 투자자들의 대규모 참여를 유도하고 시장을 확대시켜 기업들로 하여금 공유경제 사업에 뛰어들게 했으며 외국 정부는 국가적 차원에서 집중 육성하고 있다. 중국 국가발전 개혁위원회는 공유경제를 “인터넷 플랫폼을 통해 분산된 자원의 배분을 개선하고 자원 이용 효율을 높인 신형 경제모델”로 정의하고 있다. 중국은 공유경제를 미래의 블루오션으로 보고 집중 육성하고 있으며, 2025년에는 중국 GDP의 25%를 차지할 것이라는 전망이 나오고 있다[2].

사람들이 공유경제에 참여하는 이유는 다양하다. 수요자 입장에서는 자주 사용하지 않는 상품 및 서비스에 대한 지출을 줄일 수 있고, 공급자 입장에서는 주어진 자산을 보다 잘 활용하여 수익을 발생시키는 등 경제적인 혜택을 얻을 수도 있으며, 과거에는 불가능했던 공급자와 수요자간 일대일 거래와 맞춤 서비스도 가능하다. 또한 자산의 활용도 증가로 환경 비용이 줄어들어 사회적 기여를 실현할 수 있고, 지역사회에 공헌하고 커뮤니티의 소속감 속에서 즐거움을 얻을 수도 있다.

반면 공유경제 서비스의 확산으로 나타날 수 있는 부정적 영향에 대한 우려도 크다. 우선 공유경제는 서비스의 형태와 질이 표준화 되어 있지 않아 다양한 거래상의 위험이 발생할 수 있다. 숙박 공유를 이용하는 소비자는 숙소의 안전과 품질을 정확히 가늠하기 어렵고, 집주인 또한 임대인에 대한 정보를 파악하기 쉽지 않아 불안하다. 클라우드 펀딩의 경우 초보 투자자들이 검증되지 않은 사람이나 사업 아이디어에 투자해 원금을 잃을 수도 있다. 그리고 실제로 문제 발생 시 보상 등 사후 처리에 어려움이 따를 수 있다.

또한 공유경제는 유사한 서비스를 이미 제공하고 있던 기존 사업자에게 위협이 됨에 따라 마찰이 빚어지기도 한다. 이때 공유경제에 대한 적절한 규제가 없다는 점은 문제를 더 심각하게 한다. 호텔 업계에서는 Airbnb를 통해 불법적으로 질 낮은 숙소가 많이 만들어지고 있다고 비판하고, 택시 업계에서는 Uber 운전자들이 자신들과 같은 안전 규제를 적용받지 않아 불공정하게 경쟁하고 있다고 주장한다.

이처럼 현재 제기되고 있는 공유경제 서비스 사용에 대한 다양한 이슈들을 본 연구에서는 공유경제 서비스 사용을 저해하거나 촉진하는 동기요인으로 구분하여 파악하고, 공유경제의 긍정적 효과는 확대하면서 부정적 영향을 최소화할 수 있는 방안을 모색하고자 한다. 또한 공유서비스 사용자의 인식 유형을 구분하여 각 유형별 동기요인에 대한 지각된 인식의 차이를 확인함으로써, 다양한 공유경제 비즈니스 모델에 최적화된 동기요인을 파악하고 공유경제 서비스 유형별 비즈니스 촉진을 위한 전략 수립을 모색하고자 한다.

1.2 연구 목적

본 연구에서는 공유경제 서비스를 바라보는 사용자의 인식, 신념, 태도, 선호, 취향 등 주관적인 특성 차이를 기반으로 사용자 유형을 분류하고, 각 유형별 공유경제 서비스 사용 의도에 대한 촉진요인 및 저해요인에 대한 지각된 인식의 차이를 확인하고자 한다. 이를 통해 공유경제 서비스 유형별로 적합한 사용자 접근 전략 방법을 모색할 수 있을 것이며, 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 공유경제 서비스 사용에 대한 동기요인을 촉진요인과 저해요인으로 구분하여 파악한다.

둘째, 공유경제 서비스 사용자의 선호 서비스 유형과 서비스 사용에 대한 주관적 인식 차이에 따라 공유경제 서비스 유형을 분류한다.

셋째, 공유경제 서비스 유형별 촉진 및 저해요인에 대한 인식의 차이를 확인한다.

2. 문헌연구 및 가설 설정

2.1 공유경제 관련 문헌연구

공유경제 관련 보고서, 실증 연구, 현황 조사서 등을 고찰해 보면 대부분의 문헌에서 현재 도입초기인 공유경제 서비스의 확산을 통한 이점과 함께 이로 인한 문제점을 동시에 제시하고 있다. 이를 요약하여 아래에 나타내었으며 Table 1에 표로 정리하였다.

Table 1. Previous research on the factors of sharing economy

Factors / references		[4]	[9]	[8]	[10]	[3]	[7]	[1]	[12]	[11]	[6]	[13]
Community	Expansion of new human relationships					√	√	√				
	SNS usage level					√	√		√	√		
	Enjoyment										√	
	reputation										√	
Economic benefits	Cost reduction					√	√	√			√	√
	Lack of economic benefits						√					
	Opportunity to create new business		√	√	√	√						
	Extend the range of choices, substitution							√				√
	Temporary gain in economic recession	√										
Social benefits	Activation of local economy		√									
	Opportunities for non-economic population to participate in economic activities		√									
	New opportunities and job creation		√									
	Overcoming the global recession					√						
	Preventing waste of resources, better environment		√	√		√	√	√			√	√
Trust issues	Difficult to identify individual	√	√		√		√	√				
	No standardized verification system	√			√							
	Risks of product deficiency											√
	Safety of transactions, absence of quality assurance	√	√	√	√	√		√				
Low quality recognition	Negative perception of used goods	√	√	√	√							
	Low transaction quality		√		√							
Economic & environmental issues	Multiple start-ups in the same field	√										
	Threat of traditional business model	√										
	Artificial inflation due to excessive venture investment	√										
	Decrease of jobs and economy due to reduced consumption	√										
	Polarization potential due to resource monopoly	√										
	Demand reduction by professional service providers	√										
	Increase of underground economy	√										
Legal institutional issues	Illegitimacy of some shared economic models	√										
	Taxation difficulties at the government level	√										
	Confusion of socialist or capitalism values	√		√	√							
	Inadequacy of regulations due to insufficient laws and systems	√	√	√								
Socioeconomic status						√		√	√			

Botsman and Rogers(2010)는 공유경제 서비스의 동요인으로 참여자들의 경제적 혜택, 다양한 선택의 폭 확대, 자원낭비를 줄임으로써 환경의 지속가능성 증가, 새로운 인간관계의 확대 등을 제시하였으며, 이러한 공유경제 서비스의 확산을 저해하는 가장 큰 문제로 낯선 사람에 대한 기본적인 불신과 사생활 침해에 대한 우려를 제시하고 있다[1].

Latitude(2010) 보고서에서는 자원과 공간의 공유 확산을 촉진하는 요인으로 온라인 기술의 발전, 커뮤니티 활성화, 환경의 지속가능성에 대한 고민 증가, 글로벌 불황으로 저소득자들의 공유경제 참여 증가를 들고 있다. 또한 향후 가장 공유 비즈니스가 확산될 영역으로 운송, 비밀상적 제품, 물리적 공간의 세 분야를 제시하였다. 각 영역의 거래 확산을 위해서는 먼저 운송의 경우 회원 간 신뢰 형성, 보험 문제, 도심에 집중된 서비스 지역 등에 대한 과제가 선결되어야 하며, 자주 사용하지 않는 비밀상적 제품의 공유는 물리적으로 실물을 제공하는 것이므로 특정 지역 회원들을 중심으로 거래가 활성화 되어야 함을 제안하고 있다. 또한 숙박 시설과 같은 물리적 공간의 공유는 먼저 자신의 공간을 공유서비스로 제공할 제공자의 인식 전환이 선행되어야 하며, 이는 금전적 이익과 같은 확실한 혜택이 서비스와 연결되어 제공될 때 빠르게 전환될 수 있음을 주장했다[3].

Owyang(2013)은 '협업경제의 어두운 면'이라는 제목과 함께 공유경제의 저해 요인 17가지를 제시하였다. 공유경제 모델의 위법성과 대중의 중고품에 대한 부정적인 인식, 전통적 가치와 반대되는 활동에 대한 거부감, 공유경제 활성화로 인한 전통적 사업모델의 위협 및 정부의 세수 감수, 공유서비스 제공 업체에 대한 저품질 인식, 개인 간 거래의 안전과 품질 관리 부재, 소유와 공유 모델에 대한 법적 책임 논란, 소비 축소로 직장 및 경제에 미치는 부정적 영향, 공유서비스 신뢰 부족으로 인한 서비스 제공자의 위험, 불경기일 때만 활성화되는 공유경제, 소수 자본층의 재산 증식 강화, 벤처 캐피탈 투자금의 증가로 시장의 과도한 성장, 스타트업 기업의 포화로 시장의 혼란 가중, 자본주의와 사회주의 가치의 충돌, 표준화된 평판 시스템의 부재, 그리고 지하경제의 활성화 등이다[4]. 김점산 등(2014)은 이를 시민의식, 기업환경, 경제환경, 법제도의 4가지 차원으로 분류하여 정리하였다[5].

Hamari et al.(2013)은 협력적 소비에 참여하는 사용자들에게 영향을 미치는 동요인으로 경제적인 이득과 함께 지속가능성과 소비 활동 참여를 통해 느끼는 즐거움, 그리

고 커뮤니티 내 평판을 제시했다. 협력적 소비 사이트에 등록된 168명을 대상으로 한 실증 연구 결과 즐거움과 경제적 혜택은 협력적 소비의 사용의도에, 지속가능성과 즐거움은 협력적 소비의 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다[6].

Tussyadiah(2015)는 754명의 성인 여행자들을 대상으로 P2P 렌탈 숙박시설 서비스 이용에 대한 촉진 요인과 저해요인을 조사하였다. 연구 결과 신뢰의 부족, 기술 효용성의 부족, 경제적 혜택 부족을 저해요인으로 제시하였으며, 촉진요인으로는 경제적인 혜택과 함께 환경의 지속가능성과 커뮤니티를 통한 평판 및 인간관계 구축을 들고 있다[7].

권애라(2013)는 공유경제가 미칠 사회경제적 영향으로 공유경제를 통한 신시장 창출과 유휴자원의 경제적 가치 제고, 소유경제 시장의 한계 극복 및 다양한 자원거래모델로의 성장을 제시했다. 또한 공유경제가 안고 있는 문제점으로는 공유에 대한 거부감, 거래신뢰도 확인 시스템의 미비, 공유물품에 대한 법적, 사회적 안전망의 부재를 들고, 이를 해결하기 위한 육성 관점의 법제도 마련 및 사회적 인식 재고 노력이 필요함을 제안했다[8].

최영과 이정권(2013)은 인터넷의 사용과 경험 등을 통한 디지털 문화자본의 축적 여부에 따라 공유경제에 대한 인식(유용성, 가치성, 매력, 성장가능성)이 다를 것으로 추정하고, 디지털 문화자본을 객체화(다양한 디지털 상품 보유, 소비, 지출 및 소득), 제도화(집안환경, 외국어 의사소통 능력), 체화(인터넷/SNS 참여성, 친숙성, 정보 활용력, 관심, 이타성)의 세 가지 영역으로 구분하고 각각이 공유태도 및 공유의도와 공유행위에 어떤 영향을 미치는지를 검증하였다. 연구 결과 체화된 문화취향을 공유하는 사람들이 공유경제에 대한 인식에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다[11].

고윤승(2014)은 공유경제의 이익으로 새로운 비즈니스 창출 기회를 통한 경제 규모의 확대 등 경제적 효과와, 지역경제의 활성화, 경제활동 참여 기회 확산, P2P 모델을 통한 새로운 기회 및 일자리 창출, 자원낭비의 방지 등 사회적 효과를 제시했다. 공유경제 확산을 위한 해결과제로는 부정적 사회 인식 재고, 거래의 신뢰 형성, 법제도 마련, 다양한 비즈니스 모델 개발 등을 제안하였다[9].

송경석(2014)은 공유경제 모델을 금융부문에 적용함으로써 기존의 금융기관이 수행하기 어려운 분야에서의 틈새 시장을 공략할 수 있음을 제안하고 있다. 개인 간 소액대출 거래를 중개하는 플랫폼 비즈니스를 이용하여 금융거래의

새로운 수익창출의 기회를 찾을 수 있으며, 집단지성을 통하여 새로운 금융상품을 발굴하거나 금융뉴스, 정보, 아이디어 등 여러 가지 금융상품의 개발창구로의 활용을 제시하였다. 다만 이러한 공유경제 확산의 문제점으로 소유가 아닌 공유에 대한 거부감, 유휴자원의 효율적 활용보다는 비용절감을 위한 중고물품대여서비스라는 부정적 인식, 거래 참여자들에 대한 확실한 신뢰도 확인 시스템 미비 등을 들고 있다. 즉 공유거래에 대한 긍정적인 사회적 인식의 확산과 거래당사자에 대한 신뢰도 확인 시스템이 정비될 때 공유경제의 확산 속도는 가속화될 수 있음을 제안했다[10].

본 연구에서는 이상의 공유경제 서비스에 대한 문헌 연구에서 활용된 변수들을 8개의 카테고리로 분류하여 Table 1에 나타내었다. 연구의 대부분이 공유경제를 통한 혜택 및 이점과 함께 위험요인을 동시에 제시하고 있는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 위 문헌들의 고찰 결과를 바탕으로 공유경제 서비스 사용에 대한 동기요인을 촉진요인과 저해요인으로 구분하여 공유경제 서비스 사용의도에 미치는 영향을 실증하였다.

2.2 가설 설정

2.2.1 공유경제 서비스 사용의 촉진요인

경제적 혜택은 공유경제 서비스 사용에 가장 지배적인 가치라고 여겨진다[14]. 소비자들이 공유경제 소비 활동에 참여하는 이유는 최저의 비용으로 원하는 제품을 사용하거나 획득했을 때[15] 그 가치를 크게 인식하므로 사람들이 공유경제를 이용하는 가장 기본적인 이유도 여기서 비롯된다. Lambert and Rose(2012)는 소유하는 것보다 비용은 최소화되고 효용은 최대화될 때 공유시스템은 급속히 확대될 것이라고 했다[13]. 따라서 경제적 혜택은 사람들이 공유경제 서비스에 참여하는 동기가 된다.

환경문제 의식 증가는 사람들로 하여금 보다 지속가능한 사회를 위해 자원을 효율적으로 사용하는 방법을 모색하게끔 유도한다. 공유경제는 신제품의 개발과 원재료의 소비를 줄일 수 있으므로 환경에 미치는 부정적 영향력을 감소시킬 수 있다[1, 16]. 이런 사실은 친환경 소비를 지향하는 소비자에게 공유경제 참여가 지속가능한 행동의 표현으로 인식될 수 있다. Phippes et al.(2013)은 현 세대 및 미래 세대까지 생각하여 환경적, 사회적, 경제적으로 최적화된 소비를 충족시킬 수 있는 지속가능한 시장 육성으로 공유경제 플랫폼을 제안했다[17]. Hamari et al.(2016)은 오픈소스 소프트웨어 개발에 참여하는 사람들이 자유와 개방정신이

라는 이타적 모티브에 영향을 받은 것처럼, 공유경제에 참여하는 사람들도 친환경 소비를 선호하는 사회 경제적 관심으로 형성된 태도에 영향을 받았을 것으로 보고 공유경제 참여의 중요한 요인으로 지속가능성을 제시하였다[6].

또한 평판은 사람들이 온라인 커뮤니티에 참여해서 정보를 공유하고 협업하는 중요한 외적 동기 요인으로 인식되어 왔다[18,19]. 특히 같은 생각을 가진 사람들 사이에서 좋은 평판을 보유하는 것은 온라인 커뮤니티 공유 활동에 중요한 모티브가 된다[20]. 위키피디아 편집자들에게 중요한 동기 요인은 커뮤니티에서의 평판과 헌신이며[21], 개인이 자신의 지식과 정보를 공유하는 것은 지식 공유 과정을 통해 얻는 즐거움보다는 개인적인 성취감을 위해서라는 연구 결과도 있다[22]. 공유 플랫폼인 소셜 마켓플레이스에서 사람들은 자신의 존재를 인식시키고 신뢰성을 보증하는 평판 자산을 획득하고 있는 것이다[1]. 때문에 공유플랫폼 커뮤니티 내에서의 평판이 공유경제 서비스에 참여하게 만드는 동기 요인이 될 수 있다.

공유경제 서비스 사용의 촉진요인들에 대한 위와 같은 고찰을 통해 본 연구에서는 Table 2에 제시한 대로 경제적 혜택, 지속가능성, 커뮤니티 평판을 공유경제 서비스 사용의 촉진요인으로 지정하고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

Table 2. Drivers of sharing economy service

Variables	Definition	References
Economic benefit	Participating in sharing goods and services is expecting to be lower cost and time save effect	[1,4,13]
Sustainability	Participation on sharing economy is expected to be high ecologically sustainable	[1,6,16,17]
Reputation	Contributing to sharing economy improves personal reputation within the community	[1,18,19,20,21,22]

- 가설1: 경제적 혜택은 공유경제 서비스 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 가설2: 지속가능성은 공유경제 서비스 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 가설3: 커뮤니티 평판은 공유경제 서비스 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 공유경제 서비스 사용의 저해요인

Olsan(2013)은 공유경제에서 소비자들이 나쁜 품질의 제품과 서비스를 받는 것을 우려하며, 협력적 소비를 통한 가치는 노력의 가치가 아니라고 인식한다는 연구 결과를 보여준다[23]. 또한 연구자들이 제시한 공유경제의 해결과제 중에는 사회적 인식의 변화가 포함되어 있다[4,8,9,10]. 공유경제의 사용은 비용절감을 위한 중고물품 대여서비스라는 부정적 인식이 강하다는 것이다. 따라서 공유경제 서비스에 대한 저품질 인식은 공유서비스 사용의 저해요인으로 작용할 수 있다.

Olsan(2013)은 협력적 소비에 있어 가장 큰 장애물은 신뢰이며, 낯선 사람에 대한 기본적인 불신과 사생활에 대한 우려가 공유소비를 막는 저해 요인임을 표했다[23]. Botsman & Rogers(2010) 역시 협력적 소비 행위에는 낯선 사람에 대한 신뢰가 포함되어야 하며[1], P2P 숙박시설을 이용하기 위해서는 어떤 경우는 전혀 모르는 사람의 게스트 룸에서 시간을 보내는 것이 안전하다는 믿음이 있어야 함을 주장했다. Owyang(2013)이 제시한 17가지 공유경제의 저해 요인 중에도 개인 간 거래의 안전과 품질 관리의 문제, 거래의 신뢰 부족으로 인한 공유서비스 제공자의 위험이 포함되어 있다. 더욱이 Keymolen(2013)은 IT 기술의 매개는 협력적 소비에서 신뢰 관계에 새로운 복잡성을 가져왔다고 주장한다[24]. 협력적 소비를 매개하는 IT의 중심 역할은 “기술을 통한 신뢰”이며, 이는 IT에 의해 구축되고 형성되는 대인간 시스템 신뢰를 낳는다. 따라서 협력적 소비의 저해요인으로 신뢰의 부족은 사용자들 간의 신뢰관계(예: 판매자와 구매자간 대인 신뢰), 사용자와 기술간 신뢰 관계(지불 시스템에 대한 신뢰), 사용자와 기업 간 신뢰 관계(불확실성과 규제 문제)의 뿌리가 될 수 있다.

Owyang(2013)이 제시한 17가지 공유경제 저해 요인 중 10가지는 경제환경 및 법-제도적인 문제점들이다. 공유경제는 소비위축, 제조업 및 전문 서비스업의 쇠퇴, 일자리 감소로 실물경제의 위축을 가져오고 지하경제의 규모를 키울 것이라는 부정적인 인식과 함께, 기존 기업의 영업권을 침해하고 소유권, 접근권, 이용권의 혼재로 법적인 책무의 혼란과 이에 따른 과세의 문제가 발생할 수 있다고 지적하고 있다[4]. 권애라(2013)는 공유경제의 해결 과제로 거래 신뢰도 확인 시스템 구축, 법제도 마련 및 사회적 인식 재고 노력의 필요성을 제기했다[8]. 또한 송경석(2014)은 긍정적인 사회 인식의 확산과 거래당사자에 대한 신뢰도 확인 시스템이 정비될 때 공유경제의 확산 속도는 가속화될 수 있

음을 제안했다[10].

공유경제 서비스 사용의 저해 요인들에 대한 위와 같은 고찰을 통해 본 연구에서는 아래 Table 3과 같이 저품질 인식, 신뢰의 부족, 사회적 위험을 공유경제 서비스 사용의 저해 요인으로 지정하고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설4: 저품질 인식은 공유경제 서비스 사용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설5: 신뢰의 부족은 공유경제 서비스 사용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설6: 사회적 위험은 공유경제 서비스 사용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

Table 3. Inhibitors of sharing economy service

Variables	Definition	References
Low quality	Sharing economy users feel concern about receiving bad quality products and services	[14,15,17, 18,19]
Lack of trust	Lack of trust between peer-to-peer users, lack of reputation and standard, and uncertainty over the longevity of the business models	[5,15,16]
Social risk	Negative perception of sharing economy for economic environments like consumption shrinkage and taxation problem	[14,17,19]

2.2.3 공유서비스 유형 분류 및 가설 설정

공유서비스는 공유하는 자원을 기반으로 그 유형을 제품 서비스 시스템, 재분배 시장, 협력적 라이프 스타일의 세 가지로 구분할 수 있다[1]. 제품 서비스 시스템은 기업이 생산한 제품을 판매하는 것보다 서비스로서 제공하여 소비자는 제품을 소유하지 않고 사용하는 것에 집중하는 것을 의미하며, 재분배 시장은 더 이상 필요하지 않은 제품을 이를 필요로 하는 사람에게 재분배하는 방식의 서비스 유형이다. 또한 협력적 라이프 스타일은 유사한 흥미와 욕구를 가진 사람들이 커뮤니티 내에서 시간, 공간, 재능과 돈 등의 자산을 공유하고 교환할 수 있게 결합하는 것을 뜻한다.

김기연과 김홍규(2013)는 공유경제 유형협자를 대상으로 공유경제 서비스에 대해 지각하는 가치구조의 유사성에 근거하여 그 유형을 세 가지로 분류하였다[25]. 이들은 이를 각각 제1유형: 제품 및 서비스 공유 및 교환 선호형, 제2유형: 협력적 생활양식 공유서비스 선호형, 제3유형: 재분배 공유서비스 선호형으로 명명하였는데 이는 Botsman

and Rogers(2010)가 제시한 공유경제 서비스 유형과 일치하는 결과이다.

이들이 제시한 각 유형별 응답자들의 공통된 특징을 살펴보면, 먼저 제품 및 서비스 교환형에 속하는 응답자들은 IT기술 기반형 공유서비스에 대해 관심이 높다. 비교적 경제적 화폐 가치를 중시하고 실질적인 제품이나 서비스의 교환 및 공유를 통해 한 번 소유한 자원의 가치를 지속시키기 위해 공유경제 서비스를 활용하는 유형이다. 주로 개인과 개인 간의 거래인 C2C, P2P 매커니즘을 통해 누구나 경제 활동을 주도할 수 있고 참여함으로써 경제적 가치를 추구하기도 한다. 김홍규와 오세정(2011)은 이러한 유형을 '호모 커뮤니칸스(the Homo Communicans)'로 구분하여 새로운 커뮤니케이션 매체를 통해 정보와 교환을 통해 공통의 열정, 동일한 관심, 공유되는 활동을 중심으로 모이는 특성을 강조하였다[26].

협력적 생활양식 공유서비스 선호형은 공유경제 비즈니스 모델 중 최근 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 커뮤니티 및 지역 공동체와 더불어 살아가는 사회의 일원으로서 사회적 결속과 로컬 커뮤니티의 활성화를 지향하여 사회적 가치와 후생, 그리고 나눔과 배려의 행복이 있는 신뢰사회를 표방하는 공유경제 서비스 유형에 대해 관심을 보인다.

재분배 공유서비스 선호형은 주로 자원의 절약이나 재활용을 중시하는 성향을 보인다. 나에게 필요 없거나 못쓰게 된 물건들을 버려지거나 낭비되는 자원으로 보지 않고, 필요로 하는 사람들과의 공유를 통해 가치 재생산을 추구하는 실용적인 사람들이라고 볼 수 있다. 북 대여 서비스, 유아 및 아동복 맞춤형 서비스 등에 선호도가 높으며 자원의 재활용을 주도하는 새로운 소비자 집단의 특성을 보여준다. Table 4에 각 유형별 정의 및 설명을 제시하였다.

위에서 제시한 공유경제 서비스에 대한 문헌 고찰의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 공유경제 서비스의 유형을 세 가지 형태로 분류하고 각 서비스 유형별로 동기요인에 대한 인식 차이를 확인하기 위해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설7: 공유경제 서비스 유형별로 공유경제 서비스 사용의 촉진요인 및 저해요인에 대한 인식의 평균은 집단 간에 차이가 있을 것이다.

Table 4. Sharing economy service segmentation

Types	Description	Sharing product/service
Product service exchanges	Enable companies to offer goods as a service rather than sell them as products	car bike used-electronics
Redistribution markets	Used or preowned goods are moved from somewhere they are not needed to somewhere they are	book cloth toy idle tools
Collaborative lifestyles	People with similar needs or interests band together to share and exchange less-tangible assets such as time, space, skills and money	knowledge travel tip talent donation co-parenting

3. 실증 분석

3.1 자료수집 방법 및 표본의 특성

연구 가설의 검증을 위한 1차 설문조사는 결과의 일반화 및 신뢰성 확보를 위해 온라인 서베이 업체를 통해 진행되었다. 2017년 7월 전문 업체를 통해 두 차례에 걸쳐 647명을 대상으로 모바일 설문을 진행하였다. 2차 설문조사는 2017년 12월, 3차는 2018년 12월에 편의표본추출법을 이용하여 공유경제 서비스를 사용해 본 경험이 있거나 이를 인지하고 있는 사람 97명과 75명을 대상으로 대면을 통한 서면 설문조사를 실시하였다. 전체 819개 응답 결과 중 누락되었거나 불성실한 답변으로 판단되는 설문을 제외하고 총 809부의 설문지가 데이터 분석에 사용되었다.

설문의 진행은 참여한 응답자들에게 먼저 공유경제 서비스 세 가지 유형인 제품/서비스 공유 선호형, 협력적 생활양식 공유서비스 선호형, 재분배 공유서비스 선호형을 제시하고, 본인이 자주 이용하거나 공유경제 서비스를 사용할 때 가지는 생각의 주관성과 가장 일치하는 유형을 선택하게 하였다. 다음으로, 공유경제 서비스 사용의 촉진요인과 저해요인의 인지 수준에 대한 설문을 진행하는 순서로 이루어졌다.

설문조사에 참여한 응답자의 인구통계학적 정보는 Table 5와 같다. 총 응답자 809명 중 남성은 349명으로 전체의 43%를 차지하였고, 여성은 460명으로 57%의 비율을 나타내고 있다. 응답자의 연령은 20대가 40%, 30대 32%, 40대 21%의 순이다. 거주지 분포는 서울/경기가 45%, 부산/경남이 27%를 나타내는 등 고른 분포는 아니지만 전국적인 데이터 수집이 이루어졌다.

수집된 자료의 통계처리는 SPSS ver. 23.0을 사용하였다. 먼저 공유경제 서비스 사용의도에 영향을 미치는 동기요인

각 문항에 대한 타당도와 신뢰도 값을 파악하였다. 이어서 다중회귀분석을 통해 공유경제 서비스 사용의도와 촉진요인 및 저해요인들의 관계를 파악하였으며, 마지막으로 공유경제 서비스 유형별 동기요인에 대한 지각된 인식의 차이를 Scheffe test를 포함한 분산분석을 수행하여 확인하였다.

Table 5. Demographic characteristics (N=809)

Category	Items	N(%)
Gender	Male	349(43.1%)
	Female	460(56.9%)
Age	20-30	322(39.8%)
	31-40	257(31.8%)
	41-50	169(20.9%)
	51-60	61(7.5%)
Residence	Seoul/Kyunggi	361(44.6%)
	Busan/Kyungnam	222(27.4%)
	Daegu/Kyungbuk	100(12.4%)
	Gwanju/Geonla	57(7.0%)
	Daejeon/Chungchung	57(7.0%)
	etc	12(1.5%)
Used before	Used	356(44.0%)
	Not used	453(56.0%)

3.2 타당성과 신뢰성 분석

측정 도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분 분석에 의한 Varimax 회전을 이용하였으며, 검증 결과 경제적 혜택 측정 4문항 중 2문항을 제외한 나머지 측정 항목들은 설문 구성 의도대로 내생변수의 구성개념들과 일치하며 적재량이 0.5 이상으로 나타났다. 또한 변수들의 Chronbach's α 계수를 이용하여 신뢰성을 평가하였으며, 결과값이 모두 0.6 이상으로 나타나 연구변수들의 구성 신뢰성 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. Table 6은 변수에 대한 요인분석과 신뢰도 분석 결과이다.

가설 검증 전 각 구성개념 간의 상관성과 방향성을 검증하기 위하여 상관분석을 실시한 결과는 Table 7과 같으며, 공유경제 서비스 사용의도에 대해 촉진요인인 경제적 혜택, 지속가능성, 커뮤니티 평판은 모두 양의 상관성을 가지고 있으며, 저해요인인 신뢰의 부족, 저품질 인식, 사회적 위험 요인은 음의 상관성을 나타내고 있다.

Table 6. Validity and reliability Test

Item	Variable Component							Cronbach's α
	1	2	3	4	5	6	7	
reputation3	.894	.145	.080	.030	-.073	.053	-.110	.877
reputation2	.862	.119	.141	.020	.053	.178	-.114	
reputation1	.847	.176	.105	.036	.055	.196	-.191	
reputation4	.721	.055	.054	-.001	-.253	-.040	.304	
intend2	.141	.909	.170	.019	-.122	.129	-.045	.930
intend1	.156	.888	.237	.011	-.134	.094	-.067	
intend3	.193	.817	.106	-.014	-.168	.197	-.157	
sustainability2	-.018	.102	.838	.055	-.071	-.045	.135	.787
sustainability3	.169	.005	.775	.167	.093	-.094	.060	
sustainability1	.079	.195	.740	-.085	.009	.228	.122	
sustainability4	.239	.286	.540	.178	.052	.266	-.270	
sustainability5	.081	.211	.538	.186	-.148	.331	-.031	
social_risk2	-.010	.138	.132	.892	.097	-.075	.076	.731
social_risk1	.048	-.136	.100	.725	.131	.259	.056	
social_risk3	.056	.022	.059	.672	.107	-.109	.359	
low_quality2	-.145	-.016	.002	.161	.834	-.004	.072	.704
low_quality3	.105	-.321	-.068	-.011	.721	-.162	.062	
low_quality1	-.111	-.161	.030	.273	.605	-.067	.356	
eco_benefit4	.182	.104	.048	.047	-.076	.871	-.047	.754
eco_benefit2	.106	.244	.154	-.031	-.083	.768	.117	
lack_of_trust1	-.088	-.147	.093	.210	.043	-.003	.821	.770
lack_of_trust2	-.065	-.069	.105	.158	.331	.103	.729	
eigen value	5.529	3.472	2.164	1.418	1.313	1.218	1.024	
cummulative variance(%)	25.132	40.914	50.750	57.197	63.164	68.701	73.355	

Table 7. Construct correlations

	1	2	3	4	5	6	7
Economic	1						
Sustain-ability	.348*	1					
Reputation	.302*	.316*	1				
Low quality	-.189*	-.070	-.178*	1			
Lack of trust	-.036	.098	-.141	.389*	1		
Social risk	.075	.224*	.035	.343*	.356*	1	
Intend	.386*	.444*	.351*	-.374*	-.208*	-.001	1

Note: *p<0.05

3.3 가설 검증

전체 데이터를 대상으로 촉진요인 및 저해요인의 공유경제 서비스 사용의도에 대한 다중회귀분석을 실시하였다. 전체 회귀식의 유의성을 F 검정을 통해 확인한 결과 83.459(p<.000)로 통계적으로 유의하게 나타났으며 조정된 R²의 값은 .381로 나타났다. 개별 독립변수들의 유의성에 대한 t 검증을 실시하여 가설 검증을 수행한 결과 Table 8에서 확인할 수 있듯이 커뮤니티 평판, 경제적 혜택, 지속가능성은 공유경제 서비스 사용의도에 대한 유의미한 양의 상관관계를 확인할 수 있으며, 저해요인 중에서는 저품질 인식과 사회적 위험 요인이 유의수준 5%에서 유의한 음의 상관관계를 나타내었다. 신뢰의 부족 요인은 유의한 결과를 나타내지 않고 있다.

Table 8. Regression results

Variables	Standard Beta	t	P
Economic	.245	7.663	.000*
Sustainability	.311	9.780	.000*
Reputation	.259	7.934	.000*
Low quality	-.065	-2.049	.041*
Lack of trust	.012	.379	.705
Social risk	-.068	-2.163	.031*

Note: *p<0.05

따라서 공유경제 서비스 사용의도에 대한 촉진요인인 경제적 혜택, 지속가능성 및 커뮤니티 평판에 대한 가설 1, 2, 3은 채택되었다. 또한 저해요인 중 신뢰의 부족을 제외한 저품질 인식과 사회적 위험에 대한 가설 4와 가설 6은 채택되었으며, 신뢰의 부족에 대한 인식은 유의하지 않은 결과를 나타내 가설 5는 기각되었다.

신뢰 부족 요인이 공유경제 서비스 사용의도에 유의미한 결과를 나타내지 못하는 것은 전자상거래, 인터넷 쇼핑 등의 사용이 이미 우리 사회에 익숙한 상태이므로 응답자들이 인터넷 플랫폼을 통한 공유 경제 서비스 사용 및 거래에 있어서 특별한 신뢰의 위험을 인지하지 못하는 수준에 이르렀을 것으로 추정된다. 또한 절반 정도의 응답자들이 이미 공유서비스를 경험한 유경험자이므로 이들이 거래에서 느끼는 위험수준은 낮은 것으로 생각할 수 있다.

각 요인들이 공유경제 서비스 사용의도에 미치는 영향의 정도를 표준화된 Beta 값을 통해 비교한 결과, 촉진요인 중에서는 지속가능성이 .311로 가장 높게 나타났으며 커뮤니티 평판이 .259, 경제적 혜택이 .245의 순으로 나타났다. 이는 Latitude(2010)의 보고서 내용과 일치하는 결과인데, 보고서에서는 공유경제 참여의 가장 큰 혜택으로 사회에의 도움과 경제적 혜택을 제시하고 있으며, 특히 경제적 혜택에서 환경이나 사회에 대한 도움이 배제되는 것은 의미가 없다고 제시하고 있어 사회에의 도움이 가장 큰 혜택임을 시사하고 있다[3]. 본 연구 결과에서도 지속가능성 요인이 가장 영향력이 큰 촉진요인으로 나타나 그와 동일한 결과를 확인할 수 있다. 저해요인 중에서는 사회적 위험과 저품질 인식이 각각 -.068과 -.065로 비슷한 값을 나타낸다.

다음으로 가설7의 검증을 위해 일원배치 분산분석을 실시하였으며 그 결과는 Table 9와 같다. 지속가능성, 경제적 혜택, 사회적 위험, 저품질 인식 요인이 유의수준 5%에서 집단 간 차이에 대해 유의한 결과를 보였으며 커뮤니티 평판과 신뢰의 부족은 집단 간 평균의 차이가 유의미하게 나타나지 않았다.

집단 간 차이를 보다 구체적으로 분석하여 어떤 집단에서 차이가 존재하는가를 확인하기 위해 Scheffe를 이용한 사후 검정을 실시하였으며 Table 10에 그 결과를 제시하였다. 경제적 혜택 요인은 유형 3 그룹이 각각 유형 1, 2 그룹과 유의한 차이를 보였으며, 지속가능성 역시 유형 3 그룹이 각각 유형 1, 2 그룹과 유의미한 평균의 차이를 나타내었다. 사회적 위험 요인도 유형 3 그룹이 유형 1, 2 그룹과 유의한 평균의 차이를 나타내었으며, 마지막으로 저품질 인식 요인은 유형 1과 유형 2 그룹에서 유의한 집단 간 차이를 확인할 수 있다. 유형 1은 제품/서비스 공유 및 교환 선호형, 유형 2는 협력적 생활양식 공유서비스 선호형이며, 유형 3은 재분배 공유서비스 선호형이다.

Table 9. Analysis of variance

Variable	Items	Sum of Squares	MS	F	P
Economic benefit	Between group	21.088	10.544	9.714	.000*
	Within group	877.070	1.085		
Sustainability	Between group	23.939	11.970	15.267	.000*
	Within group	633.508	.784		
Reputation	Between group	6.028	3.014	2.665	.070
	Within group	913.779	1.131		
Low quality	Between group	6.932	3.466	3.040	.048*
	Within group	917.857	1.140		
Lack of trust	Between group	1.834	.917	.976	.377
	Within group	757.138	.939		
Social risk	Between group	8.971	4.486	4.226	.015*
	Within group	854.416	1.061		

Note: *p<0.05

Table 10. ANOVA post-hoc test

Variables	(I) type	(J) type	Average Difference (I-J)	S.E.	P
Economic benefit	1	2	.030	.087	.941
		3	-.377*	.088	.000
		3	-.408*	.088	.000
	2	1	-.030	.087	.941
		3	-.408*	.088	.000
		3	.377*	.088	.000
Sustainability	1	2	-.010	.075	.991
		3	-.376*	.078	.000
		3	.010	.075	.991
	2	1	-.365*	.076	.000
		3	.376*	.078	.000
		3	.365*	.076	.000
Reputation	1	2	-.207	.090	.073
		3	-.086	.093	.652
		3	.207	.090	.073
	2	1	.120	.091	.419
		3	.086	.093	.652
		3	-.120	.091	.419
Low quality	1	2	.224*	.091	.048
		3	.118	.094	.457
		3	-.224*	.091	.048
	2	1	-.106	.092	.513
		3	-.118	.094	.457
		3	.106	.092	.513
Lack of trust	1	2	-.039	.082	.892
		3	-.117	.085	.390
		3	.039	.082	.892
	2	1	-.078	.083	.645
		3	.117	.085	.390
		3	.078	.083	.645
Social risk	1	2	-.063	.096	.807
		3	.284*	.097	.014
		3	.063	.096	.807
	2	1	.347*	.096	.002
		3	-.284*	.097	.014
		3	-.347*	.096	.002

Note: *p<0.05, type1: Product service exchanges(n=262), type2: Collaborative lifestyles(n=293), type3: Redistribution markets(n=254)

4. 분석결과 논의

공유경제 서비스 유형을 제품/서비스 공유 및 교환 선호형, 협력적 생활양식 공유 선호형, 재분배 공유서비스 선호형의 세 가지로 구분하고 각 집단별로 동기요인에 대한 지각된 인식의 평균 차이를 분산분석을 통해 구체적으로 살펴 보았다.

먼저 경제적 혜택 요인에서는 유형 3 그룹이 유형 1, 2 그룹과 유의미한 평균의 차이를 보이며 가장 높은 평균을 나타내고 있다. 상대적으로 유형 1과 2 집단은 경제적 혜택에 대한 평균이 낮다. 유형 3은 재분배 공유서비스 선호형으로 주로 자원의 절약이나 재활용을 중시하며 가치 재생산을 추구하는 집단이다. 따라서 이 유형의 집단에서 공유서비스 사용으로 인한 경제적 혜택에 대한 인식이 가장 높게 나타나 공유서비스 사용을 통해 실용성을 추구하는 집단의 특성을 잘 보여주고 있다 하겠다.

또한 가장 낮은 평균을 나타낸 집단은 유형 2로 나타나 협력적 생활양식 공유서비스를 선호하는 그룹은 공유경제 서비스 사용의 혜택요인으로 경제적 요인을 상대적으로 크게 인식하지 않음을 알 수 있다. 이들 집단은 공유경제 서비스 사용으로 인한 효용 가치를 정보, 경험, 재능 등의 공유와 같이 사회적 결속과 로컬 커뮤니티의 활성화를 지향하는 집단의 특성을 보여준다.

둘째, 지속가능성 요인에 대한 분석 결과 유형 3 그룹이 유형 1, 2 그룹과 구별되는 평균의 차이를 나타내고 있다. 평균도 유형 3이 두 집단보다 높다. 재분배 공유서비스 선호형인 유형 3은 공유경제 서비스를 사용함으로써 자신의 유휴 물품을 경제적으로 가치 이동하여 제품 및 서비스를 구매하지 않고 공유 및 교환함으로써 자신의 활용도 증가로 환경 비용을 줄이는 등 생태적 지속가능성에 대한 인지도가 높은 집단임을 확인할 수 있다.

셋째, 사회적 위험 요인에 대한 집단 간 분산분석 결과 유형 3과 유형 1, 2 집단의 평균이 유의미한 차이를 나타내고 있다. 유형 3 집단의 평균이 가장 낮게 나타남에 반해서 유형 1, 2 집단의 평균은 유사한 값으로 높게 나타났다. 공유경제 서비스 확산으로 인한 일자리 감소, 세금 확보의 어려움 등 사회적 위험 요인에 대해서 재분배 공유서비스 선호형은 위험 인식 수준이 낮는데 반해 위험 인식 평균이 가장 높은 집단은 유형 2인 협력적 생활양식 공유서비스 선호형으로 나타났다.

넷째, 저품질 인식 요인에 대한 집단 간 분산분석 결과 유형 1과 유형 2 그룹의 평균이 유의미한 차이를 나타내고

있다. 유형 1의 평균이 가장 높고 유형 2의 평균이 가장 낮다. 유형 1 그룹인 제품/서비스 공유 및 교환선호형 집단은 실물 제품의 공유 또는 교환을 선호하는 그룹이기 때문에 공유서비스를 통해 거래 시 품질 위험에 항상 노출될 수 있다. 반대로 협력적 생활양식 공유서비스 선호형인 2유형은 실물의 거래보다는 자신의 재능, 관심사, 지식 등 무형의 자원을 거래함으로써 상대적으로 저품질 공유 서비스에 대한 인식 수준이 낮게 나타난 것으로 추정된다.

위의 분석 결과 재분배 공유서비스 선호형 집단이 경제적 혜택, 지속가능성, 사회적 위험에서 집단 1, 2와 두드러진 인식의 차이를 보이고 있다. 이 유형은 자원의 재활용을 주도하는 새로운 소비자 집단의 특성을 보여주며 공유경제 서비스를 사용함으로써 누릴 수 있는 경제적 혜택에 민감하고, 더불어 생태적 환경 지속가능성에 대한 의지 또한 가장 높게 인식하고 있다. 때문에 공유경제 서비스 확산의 큰 걸림돌이 되고 있는 부정적인 사회의 인식(일자리 감소, 기존 비즈니스와의 충돌, 지하경제의 활성화 등) 수준과 저품질에 대한 인식은 가장 낮은 특징을 보인다. 실제로 이 유형만으로 공유경제 서비스 사용의도에 대한 동기요인들의 회귀 분석을 수행한 결과 공유서비스 촉진요인은 모두 유의한 양(+)의 상관관계를 나타내었고, 저해요인은 모두 유의하지 않은 결과를 나타내었다.

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 공유경제 서비스 사용자의 인식, 신념 등 주관적인 특성 차이를 기반으로 서비스 사용자를 세 가지 유형으로 분류하고, 각 유형별로 공유경제 서비스 사용의도에 영향을 미치는 동기요인에 대한 지각된 인식의 차이를 분석하였다.

먼저 공유경제 서비스 사용의도에 대한 동기요인을 촉진요인과 저해요인으로 구분한 후 회귀분석을 통해 각 변수들의 유의성과 방향성을 검증해 보았다. 결과는 신뢰의 부족요인을 제외한 모든 요인들이 공유경제 서비스 사용의도에 대해 유의한 영향력을 나타내었다. 인터넷 쇼핑, 전자상거래에 이미 충분히 노출된 사용자들이므로 인터넷 플랫폼을 통한 공유서비스 거래자와의 신뢰 및 피해에 대한 보상 문제에 대해 유의한 수준의 우려를 표하지 않음을 확인할 수 있었다. 특히 촉진요인 중에서는 표준화된 베타값의 크기가 지속가능성, 커뮤니티 평판, 경제적 혜택의 순으로 나타나 지속가능성이 공유서비스 사용의도에 가장 큰 영향력을 미치는 것을 확인하였다.

또한 공유경제 서비스 유형을 세 가지로 분류하고 각 유형별 동기요인에 대한 집단 간 차이를 분석하였다. 분석 결과는 향후 공유서비스 사업의 유형에 따라 각 집단에 최적화된 전략 수립에 적용될 수 있을 것이다.

첫째, 제품/서비스 공유 및 교환 선호형은 저품질에 대한 인식 수준이 높게 나타났다. 이들은 오픈 어답터로서 새로운 커뮤니케이션 기기를 사용하여 정보와 교환을 통해 동일한 관심사에 대한 공통의 열정과 활동을 공유하는 특성을 가지고 있다[25]. 공유경제 서비스 마케터들은 제품 및 서비스 교환에 대한 저품질 인식 수준을 낮춤으로써 이들을 통한 버즈 마케팅 가치 창출을 도모할 수 있을 것이다.

둘째, 협력적 생활양식 공유서비스 선호형은 최근 공유경제 비즈니스 모델 중 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 본 연구에서도 응답자의 수가 가장 많이 포함된 그룹이다. 이들은 공유서비스 사용을 통한 경제적인 혜택보다는 지역 공동체와 더불어 살아가며 사회적 결속과 로컬 커뮤니티의 활성화를 지향하는 유형이다. 분석 결과 이 집단 유형은 경제적 혜택과 저품질 위험에 대한 인식이 타 집단보다 낮게 나타났다. 이 유형은 재화의 공유나 교환보다는 지식, 정보, 품앗이 등 무형의 자원 공유를 선호하기 때문에 상대적으로 공유경제 서비스 사용을 통한 비용적인 혜택이나 품질이 낮은 제품 거래에 대한 두려움이 낮을 수 있다. 그러나 이 집단은 공유서비스 확산으로 인한 사회적 문제점들에 대해 다른 집단보다 높은 우려를 보이고 있기도 하다. 이 집단에 대해서는 공유경제를 통한 사회구성원의 복리와 사회 전체의 복지 향상에 개인행동의 영향력이 중요함을 강조하는 분야의 매개체로 주목해야 한다는 연구 결과를 참고할 필요가 있다[27].

셋째, 재분배 공유서비스 선호형은 공유경제 서비스를 사용함으로써 누릴 수 있는 경제적 혜택에 민감하면서도 협력적 소비가 기본 정신인 공유경제를 통한 생태적 지속가능성에 대한 인지도도 가장 높은 집단으로 확인되었다. 공유를 통해 버려지거나 낭비되는 자원의 재활용을 주도하는 이 집단은 제품/서비스 교환, 협력적 생활양식 공유서비스 선호형 그룹과는 여러 요인에서 인식의 차이를 나타내며 공유서비스의 실용적 접근을 추구하는 집단으로 정의할 수 있다.

본 연구에서는 공유경제 서비스의 국내 시장에서의 활성화를 위해 현 시점에서 서비스 사용자들의 인식 조사의 필요성을 제기하고 이를 실증 분석하였다. 각 서비스 유형별 동기요인에 대한 인식 차이는 향후 공유서비스 제공 기업들

이 타겟 고객에 대한 전략 수립 시 참고할 수 있을 것으로 사료된다.

REFERENCES

- [1] R. Botsman & R. Rogers. (2010). *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, New York, NY : Harper Business.
- [2] Y. J. Yeh. (2017. 4. 17). Shared bike occupied Beijing Road. *Joongangilbo*.
- [3] Latitude. (2010). *The New Sharing Economy*. <http://latdsurvey.net/pdf/Sharing/pdf>.
- [4] J. Owyang. (2013). *The Dark Side to the Collaborative Economy*. <http://www.web-strategist.com/blog/>
- [5] J. S. Kim, W. S. Ji & S. J. Kang. (2015). Future and Successful Condition of Shared Economy, *Issue & Analysis*, 134.
- [6] J. Hamari, M. Sjoikint & A. Ukkonen. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- [7] I. Tussyadiah. (2015). An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 2015, 817-830.
- [8] A. R. Kwon. (2013). Sharing Economy Growth Forecast and Implication. *Industry Bank Survey Monthly*, 689, 73-87.
- [9] Y. S. Ko. (2014). A Study on Sharing Economy of the ICT Development. *The e-Business Studies*, 15(6), 77-100.
- [10] K. S. Song. (2014). A Study on Financial Sharing Economic Business Model by the Digital Technology Development. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 21(4), 485-499.
- [11] Y. Choi & J. K. Lee. (2013). Effects of Digital Capital on the Perception of Sharing Economy. *Korean Journal of Communication Studies*, 21(1), 89-110.
- [12] Y. C. Kim, H. J. Shim, E. J. Kim, I. Y. Shin & H. Y. Shon. (2012). A Study on Sharing behavior in Social Network Service and Its Influencing Factors. *Linguistics*, 56(3), 28-50.
- [13] C. P. Lanberton & R. L. Rose. (2012). When Our is Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing

- Systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- [14] S. J. Barns & J. Mattsson. (2017). Understanding Collaborative Consumption: Test of a Theoretical Model. *Technological Forecasting and Social Change*, 18(May), 281-292.
- [15] D. Sacks. (2011). *The Sharing Economy*. Fast Company. <http://www.fastcompany.com/1747511/sharing-economy>.
- [16] B. Walsh. (2010, March). 10 Ideas that will Change the World. *Time*, 17th.
- [17] M. Phippes, L. Ozanne, M. Luchs, S. Subrahmanyam, S. Kapitan & J. Carlin. (2013). Understanding the Inherent Complexity of Sustainable Consumption: A Social Cognitive Framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227-1234.
- [18] T. H. Davenport & L. Prusak. (1998). *Working Knowledge: Managing What Your Organization Knows*. Boston, MA : Harvard Business School Press.
- [19] M. M. Wasko & S. Faraj. (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge contribution in electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.
- [20] M. Parameswaran & A. B. Whinston. (2007). Social Computing: An Overview. *Communications of The Association for Information Systems*, 19(1), p. 37.
- [21] D. Anthony, S. W. Smith & T. Williamson. (2009). Reputation and Reliability in Collective Goods the Case of the Online encyclopedia wikipedia. *Rationality and Society*, 21(3), 283-306.
- [22] H. L. Yang & C. Y. Lai. (2010). Motivations of Wikipedia Content Contributions. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1377-1383.
- 2013/06/18/the-dark-side-to-the-collaborative-economy
- [23] K. Olsan. (2013). *National Study Quantifies Reality of the Sharing Economy Movement*. <http://www.campbell-mithum.com/678-national-study-quantifies-reality-of-the-sharing-economy-movement>.
- [24] E. Keymolen. (2013). *Trust and Technology in Collaborative Consumption, Why it is not just about you and me*. Leenes, R.E. : Wolf Legal Publishers.
- [25] K. Y. Kim & H. K. Kim. (2013). A Study on Consumer Preference Typologing toward Sharing Economy Service Models Based on Collaborative Consumption. *Journal of KSSSS*, 27(Dec), 23-40.
- [26] H. K. Kim & S. J. Oh. (2011). Plain Type of SNS Users. *Journal of KSSSS*, 21(June), 161-177.
- [27] P. Kotler. (2013). *Marketing: An Introduction*, Global Edition, Pearson Education, Inc.

심수진(Su-Jin Shim)

[정회원]



- 1997년 8월 : 영남대학교 경영학과 (경영학석사)
- 2010년 2월 : 영남대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 경남대학교 경영학부 교수

- 관심분야 : MIS 커리큘럼 재설계, 공유경제, 클라우드 컴퓨팅
- E-Mail : ssj053@kyungnam.ac.kr