



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

허 경 옥 교수 지도
박사학위 청구논문

소비자 특성, 소비자 능력이 소비자의
공유경제 가치 인식에 미치는 영향
구조 분석

2024

성신여자대학교 대학원
생활문화소비자학과
류 지 혜

소비자 특성, 소비자 능력이 소비자의
공유경제 가치 인식에 미치는 영향
구조 분석

허 경 옥 교수지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2023년 10월

성신여자대학교 대학원
생활문화소비자학과
류 지 혜

인준서

류지혜의 박사학위 논문으로 인준함

2023년 10월

심사위원장 유수현 (서명 또는 인)

심사위원 이신애 (서명 또는 인)

심사위원 차경옥 (서명 또는 인)

심사위원 이병옥 (서명 또는 인)

심사위원 오미란 (서명 또는 인)

성신여자대학교 대학원

논문개요

제품, 자원, 서비스 등의 공유로 인한 경제적 이점, 환경위기와 자원고갈에 대한 우려, 지속 가능한 소비에 대한 소비자들의 관심이 증가하면서 전세계적으로 다양한 공유경제 비즈니스모델이 출현하였고 또 괄목할 만큼 성장하였다. 공유경제는 제품이나 물건, 공간, 서비스 등을 나눠 쓰고 공유하는 활동에서부터 공유경제 플랫폼의 확대, 인공지능(AI), 블록체인, IOT(사물인터넷) 등 신기술 도입으로 항공기, 애완동물, 서비스 공유에서 재능 및 지적 재산의 영역까지 점차 다양하고 복잡한 형태로 확대되고 있다.

그러나 최근 공유경제의 확대가 노동자의 프리랜서 등 계약 노동자로의 전락, 전통 비즈니스와의 갈등 등의 문제가 불거지면서 공유경제의 가치와 성과에 대한 재검토가 필요하다. 공유경제의 변화 속에 소비자가 끌려가면서 소비자 지향적 대안을 마련하지 못한다면 공유경제 발전이 지속되지 않을 수 있다. 공유경제 초기에 공유경제에 관한 기초분석이나 현황 파악 그리고 성과에 대한 논의가 주를 이루어 왔고 소비자 관점의 공유경제에 대한 실증 연구는 미흡한 수준이었다. 소비자의 공유경제 가치 인식이 소비자의 행동을 바꿀 수 있고 나아가 공유경제 성패에 중요함을 간과하고 있다.

현시점에서 빠르게 확산되고 있는 공유경제에 대한 소비자 관점의 연구조사가 필요하다. 특히 소비자의 공유경제에 대한 소비자의 이해, 관심, 공유경제 가치에 대한 소비자의 주관적 인식이 중요하므로 이에 영향 미치는 요인을 파악해 볼 필요가 있다. 어떤 특성과 자질을 가진 소비자가 공유경제 가치에 대한 긍정 인식을 가지고 있는지가 궁금하다. 따라서 본 연구에서는

여러 소비자의 심리적 특성과 소비자 능력, 구체적으로 구매결정능력과 소비자 자신감이 공유경제 가치에 대한 소비자 인식에 미치는 영향에 관해 조사·분석하고자 한다.

본 연구의 목적을 자세하게 살펴보면, 소비자가 공유경제에서 인정하는 소비가치가 소비자의 특성, 소비자 능력과 어떤 연관이 있는지 즉 공유경제 가치 인식에 영향 미치는 요인을 분석하고자 한다. 소비자 특성 변수는 창의성, 새로움추구, 가족지향성을 포함하였고, 소비자 능력은 2가지 유형, 즉 구매결정능력과 소비자 자신감을 포함하였다. 구체적으로 본 연구의 목적을 살펴보면, 첫째, 소비자의 2가지 구매능력(의사결정능력, 자신감)과 3가지 유형의 공유경제 가치(편의경제, 정보혁신, 사회공익)가 소비자의 여러 사회인구학적 특성에 따른 차이를 조사한다. 둘째, 소비자 특성(창의성, 새로움 추구, 가족지향성)을 독립변수로 정하고 소비자 능력을 매개변수로 선정하고 공유경제 가치 인식을 종속변수로 하여 소비자 특성, 소비자 능력(구매결정능력, 소비자 자신감), 공유경제 가치에 대한 소비자 인식 간의 미치는 전체 구조적 영향력 관계를 조사하였다. 셋째, 본 연구가 설정한 소비자 특성, 소비자 능력, 공유경제 가치 인식에 미치는 영향력 관계에서 교육수준의 조절효과를 검증하였다.

본 연구를 위해 2019년 9월, M리서치 회사에게 1천명 설문조사를 의뢰하였다. 조사대상 소비자 표본추출은 성인 남녀 각각 절반씩, 전국 거주 소비자를 기준으로 하였다. 주요 설문조사 내용은 공유경제에 대한 것으로서 공유경제(예: 숙박, 교통 등) 이용 경험, 공유경제 정보 활동, 공유경제 가치에 대한 인식, 이용 경험 소비자의 경우 공유경제 만족도 및 재이용 의사 등에 대한 다양한 질문을 포함하였다.

본 연구는 SPSS Window 프로그램과 AMOS (20.0) 프로그램을 사용하였으며, 소비자 특성, 구매결정능력, 소비자 자신감, 3가지 유형의 공유경제 가치

인식에 대한 소비자의 사회인구학적 특성에 따른 차이를 분석하기 위해 T-test, ANOVA 분석을 수행하였다. 또한, 이들 공유경제 가치 변수 간의 영향력 관계를 파악하기 위해 공변량분석을 수행하였다.

본 연구의 주요 결과들을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 소비자의 구매결정 능력은 월평균 가계소득이 600만원 초과 고소득 집단에서 높은 것으로 나타났다. 한편, 소비자 자신감은 여성 소비자, 비취업자, 연령의 경우 40대와 50대에서 소비자 자신감이 가장 높은 것으로 나타났다.

둘째, 공유경제의 3가지 가치에 대한 소비자 인식의 사회인구학적 특성에 따른 집단 간 차이를 검증한 결과, 먼저 공유경제의 편의경제 가치에 대한 소비자 인식은 여성 소비자, 미혼, 비취업자, 가계소득이 가장 많은 600만원 초과 고소득 집단의 경우 공유경제에 대한 편의경제 가치 인식이 가장 높은 것으로 나타났다. 한편, 공유경제의 정보혁신 가치에 대한 소비자 인식은 고졸, 비수도권 거주자, 가계소득이 가장 많은 600만원 초과 고소득 집단에서 높았다. 공유경제의 사회공익 가치에 대한 소비자 인식은 미혼, 비취업자, 자녀가 있는 소비자, 60세 이상 고연령층, 600만원 초과 고소득 소비자에서 높은 것으로 나타났다.

셋째, 소비자 특성이 구매능력, 소비자 자신감, 공유경제 가치에 대한 소비자 인식에 미치는 영향을 조사하기 위해 구조분석을 실시한 결과, 소비자 특성 중 창의성과 가족지향성은 매개변수인 구매결정능력에 정적 영향을 미치고 있고, 새로움 추구는 또 다른 매개변수인 소비자 자신감에 정적 영향을 미치고 있었다.

넷째, 매개변수로써 구매결정능력은 공유경제의 3가지 가치, 즉 편의경제 가치, 정보혁신가치, 사회공익 가치에 대한 소비자 인식에 정적 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 공유경제 가치에 대한 소비자 인식에 영향을 미치는 중요한 요인이 소비자의 구매결정능력임을 알 수 있다. 한편,

또 다른 매개변수인 소비자 자신감은 공유경제의 정보혁신 가치를 제외한 편의경제 가치와 사회공익 가치에 대한 소비자 인식에 정적 영향을 미치고 있었다.

끝으로, 본 연구가 설정한 변수들의 구조 관계 경로에서 교육수준의 조절 효과를 검증한 결과 소비자의 구매결정능력이 공유경제의 편의경제 가치 인식에 미치는 긍정적인 영향력이 고졸 집단에서 더 큰 것으로 나타났다.

본 연구 분석을 통해 소비자 능력인 구매결정능력과 소비자 자신감은 소비자의 여러 특성에 따라 차이가 있음을 확인하였다. 소비자의 구매결정능력에 영향력을 미치는 변수는 창의성과 가족지향성이었다. 또한, 구매결정능력은 공유경제의 정보혁신 가치에 영향력이 크다는 것을 알 수 있었다. 정보기술의 발전이 공유경제를 활성화하는 요인으로 작용하고 있음을 보여준다.

본 연구에서는 어떠한 소비자의 특성과 능력이 공유경제 가치에 대한 소비자의 긍정·부정 인식에 영향을 미치는지에 대해 조사함으로써 공유경제 관련 업체, 공유경제 활성화 측면에 기초 정보를 제공할 수 있다. 본 연구를 토대로 공유경제 관련 업체, 소비자단체, 지방자치단체, 정부는 공유경제 가치에 대한 소비자 인식을 높일 수 있는 여러 프로그램을 개발하고 전략적 기반을 마련할 수 있다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
II. 이론적 배경	7
1. 공유경제의 개념	7
2. 공유경제 가치	12
1) 가치	12
2) 소비가치	13
3) 공유경제에 대한 소비가치	16
3. 공유경제 관련 소비자 특성	17
1) 창의성	18
2) 새로움 추구 성향	19
3) 가족지향성	20
4. 공유경제 관련 소비자 능력	21
1) 구매결정능력	21
2) 소비자 자신감	24
III. 연구문제 및 자료분석방법	27
1. 설문자료 수집방법	27
2. 연구문제 및 연구모형	28
3. 측정 도구	29
1) 소비자 특성 변수 측정	30
2) 소비자 능력 측정	31

3) 공유경제 가치 소비자 인식 측정	32
4. 통계자료분석 방법	33
IV. 연구결과 분석 및 해석	35
1. 조사대상자의 기초 특성	35
2. 소비자 특성, 소비자 능력, 공유경제 가치 인식 기초통계 분석	37
3. 소비자의 구매결정능력과 자신감 차이 검증	39
1) 소비자의 구매결정능력의 차이 검증	39
2) 소비자 자신감의 차이 검증	41
4. 공유경제 가치에 대한 소비자 인식 차이 검증	43
1) 공유경제의 편의경제 가치 소비자 인식 차이 검증	43
2) 공유경제의 정보혁신 가치 소비자 인식 차이 검증	45
3) 공유경제의 사회공익 가치 소비자 인식 차이 검증	47
5. 소비자 특성, 소비자 능력이 공유경제 가치 소비자 인식 영향 구조분석	49
1) 구성개념의 타당성 및 적합도 검증	49
2) 공변량구조분석	53
3) 교육수준에 따른 조절효과 검증	56
V. 결론 및 제언	59
참고문헌	
ABSTRACT(영문초록)	

〈표 차례〉

〈표1〉 공유경제 유형과 특성	9
〈표2〉 전통경제와 공유경제 패러다임의 차이	10
〈표3〉 공유경제 서비스 분류	11
〈표4〉 소비자 특성 측정도구 및 기초통계 분석결과	31
〈표5〉 소비자 능력변수 측정도구 및 기초통계분석결과	32
〈표6〉 공유경제 가치 인식 측정도구 및 기초통계분석 결과	33
〈표7〉 조사대상 소비자의 특성(n=1,000)	36
〈표8〉 소비자 특성, 소비자 능력, 공유경제 가치 소비자 인식 특성	38
〈표9〉 소비자의 구매결정능력의 차이 검증 결과	40
〈표10〉 소비자 자신감의 차이 검증 결과	42
〈표11〉 공유경제 편의경제 가치 소비자 인식의 차이 검증 결과	44
〈표12〉 공유경제 정보혁신 가치에 대한 소비자 인식의 차이 검증 결과 ...	46
〈표13〉 공유경제 사회공익 가치에 대한 소비자 인식의 차이 검증 결과 ...	48
〈표14〉 측정모형의 확인적 요인분석, 집중타당도 분석결과	51
〈표15〉 측정모형의 적합도 검증	52
〈표16〉 잠재변수들의 판별타당성 분석(상관계수 값)	53
〈표17〉 공유경제 가치 소비자 인식의 구조 분석 결과	55
〈표18〉 측정모형의 비제약모형과 제약모형 비교	57
〈표19〉 교육수준에 따른 경로계수 차이 검증	58

〈그림 차례〉

〈그림1〉 본 연구모형	29
〈그림2〉 공유경제 가치 소비자 인식 구조 분석 결과 도식	56

I. 서론

공유경제(sharing economy)란 제품을 빌려 쓰거나 나눠 쓰는 (대여) 개념으로부터 발전하였다. 공유경제는 초기 렌탈 비즈니스 패러다임에 스마트폰 및 각종 디지털 기술, 새로운 유형의 공유 비즈니스모델이 결합되어 발전되어 왔다(송순영, 2015b). 지난 10년여 동안 전 세계적으로 수많은 공유경제 비즈니스모델이 출현하였다. 대표적인 공유경제는 2009년 미국 샌프란시스코에서 자동차 공유기업 우버의 창업이다. 그 이후 숙박 공유(에어비앤비), 사무실, 장비 공유 외에도 유통, 배달(예:아마존 플렉스, 우버 플렉스 등) 등 서비스 분야로 넓혀졌다. 4차 산업혁명, 즉 인공지능(AI), 블록체인, IOT(사물인터넷) 등 신기술 도입으로 공유경제의 적용 분야는 대폭 증가할 것으로 보인다. 일부 공유경제 플랫폼 기업들은 많은 정보를 보유하고 빅데이터를 통한 예측분석 능력을 활용하여 공유경제시장을 확대해 나가고 있으며 정보 혁신에 기여하고 있다.

공유경제 비즈니스모델은 자원 소유자, 소비자, 그리고 플랫폼 사업자로 연계되고 있다. 우리나라에서도 숙박 공유, 자동차 공유, 사무공간 공유 등을 중심으로 공유경제가 확산되어 왔다. 숙박 공유플랫폼 에어비앤비는 서울에서만 약 4만개의 공간을 확보했다고 밝힌 바 있다. 많은 지방자치단체는 경쟁적으로 자전거 공유사업 등 공유경제 확대에 노력을 기울여왔다. 그러나 세계 각국과 비교할 때, 우리나라의 공유경제는 규모가 작고 일반 소비자들이 실생활에서 보편적으로 경험하기 어렵다고 하겠다.

세계 각국 공유경제의 실제 사례를 살펴보면 Splend는 공유경제로 수익을 올리려는 사람들의 차량을 대여해서 공유경제 비즈니스를 하고 있다. 유럽 SnappCar는 이웃의 차량을 빌려 이용하도록 하는 공유모델 비즈니스를 개발하였다. 우버가 택시의 경쟁자라면, 스냅카는 기존 차량 대여 사업자의 경

쟁자이다. 에어비앤비는 주로 여행자를 위한 숙박공간을 제공하는데 커먼리빙은 대도시에서 침실, 거실, 부엌 등 공동 생활공간을 제공한다. 이 같은 공동주택을 이용하면 전 세계 도시를 옮겨 다니면서 살 수도 있다. 공유주방은 외식업자들의 인기 있는 공유 대상이다. 일본 스타트업 키친은 음식을 만들어 판매하고자 하는 업자에게 일정 시간 주방을 공유·사용할 수 있도록 해준다. 영국 공유주방 플랫폼 업체 Kitchup은 소유자의 주방 공간을 조리 및 음식을 판매하려는 업자를 연결해 준다. 미국 유니온 키친은 공유주방 비즈니스 외에도 새로운 브랜드 형성 등 컨설팅 지원 서비스도 제공한다.

공유경제는 개인들에게 수익을 올릴 수 있는 보다 많은 기회를 제공하고 개인들 간의 거래와 협업 기회를 늘려 공동체의 신뢰를 증진시키고 물건 소유에 대한 강박을 줄여 소비사회의 부작용을 감소시키는 등의 긍정적인 효과를 창출한다(반정화, 박윤정, 2015).

지금까지 논의한 바와 같이 공유경제는 여러 측면에서 긍정적 효과를 창출하고 있지만, 공유경제 가치에 대한 소비자의 이해나 인식은 소비자마다 다를 것이다. 공유경제 가치에 대한 소비자 인식은 소비자의 여러 특성, 소비자 능력에 따라 차이가 있을 것으로 사료 된다.

소비자 특성은 소비자마다 독특한 형태로 나타나는데 소비자의 욕구와 태도 구매 및 소비 행동에 영향을 미치는 다양한 특성을 말한다. 소비자의 심리적 특성, 개인의 주관적 성향은 소비자행동을 보다 명확히 설명해준다. 본 연구는 라이프스타일 개념을 활용하여 공유경제에서의 주요 내용들을 토대로 소비자의 특성 중 창의성, 새로움 추구, 가족지향성으로 소비자 특성을 구분하였다.

한편, 소비자 능력 특성은 공유경제 가치 인식에 중요한 요소가 될 것으로 사료된다. 아직 우리 사회에서 공유경제가 일상화되지 않은 상황에서 소

비자의 능력 관련 특성은 중요한 변수일 것으로 보인다. 소비자의 자신감 그리고 구매결정능력이 공유경제 가치 인식에 중요할 것으로 보인다. 먼저 소비자의 구매결정능력이 중요할 것으로 보인다. 선택의 갈림길에서 괴로워하는 사람들의 심리를 햄릿증후군(Hamlet Syndrome) 결정장애라고 부르기도 한다. 결정장애는 사회와 시대의 변화에 따라 최근 등장한 신개념으로 선택의 어려움에 대한 용어이다. 이러한 현상은 과거보다 확산된 정보 채널의 증가와 기회비용의 증가, 선택에 대한 확신 부족이 주요 요인으로 꼽히고 있다. 결정장애는 과거 구매지연 행동과는 비슷하지만, 소비자의 구매결정능력으로 설명할 수 있다. 무수한 정보의 홍수 속에서 결정능력 부족으로 적절한 결정을 하지 못하는 장애가 발생한다. 소비자가 선택에 어려움을 느끼는 경우는 사소한 일 및 일상에서도 나타난다. 소비자들은 자신이 무엇을 원하는지 알지 못하는 경우도 많고 정보의 홍수, 선택지가 많아지면서 소비자를 구매결정장애에 처하게 한다. 소비자가 선택안을 많이 가지면 소비자는 최종결정을 내리기 위해 오히려 더 많이 노력해야 하는 상황에 직면한다. 많은 소비자가 구매 결정장애에 처하는 경우 구매연기, 구매 포기 결정을 내리기도 한다. 이 같은 구매 포기는 기업들에 시사하는 바가 크다. 즉 기업들이 소비자들의 구매 의사 결정장애를 극복할 수 있도록 노력해야 함을 알려 준다. 예를 들면, 과도한 마케팅전략, 소비자들 대상 부정확한 정보 제공 등 소비자들의 혼란을 일으킬 수 있는 기업의 활동에 대해 충분한 고민이 필요하다.

한편, 자신감은 자기 자신을 중요하고 능력 있으며 성공적이라고 믿는 정도를 의미한다(Locander, Hermann, 1979). 그러나 소비자행동 연구에서 자신감은 소비 및 구매결정에 대한 확신이라고 할 수 있다(Bearden et al., 2001). 소비자 행동에서의 자신감은 실제 소비행위 또는 소비와 관련된 의사결정에 직접적으로 영향을 미치는 행동적 차원이므로 일반적인 자신감과

구별하여 소비자 자신감이라고 한다(Bearden, Hardesty, Rose, 2001). 구매의사결정에 많은 영향을 미치는 소비자 자신감은 의사결정 단계별 즉 문제 인식 단계부터 정보탐색, 대안평가, 구매 행동, 구매 후 평가단계까지 소비자 자신이 느끼는 확신이나 결정을 말한다.

소비자 자신감은 구매와 소비에 대해 자신에 대한 긍정적 평가라고 간주할 수 있다. 소비자 자신감은 자신 스스로의 평가이나, 타인들의 평가나 반응이 반영된 결과라고도 볼 수 있다. 자신감은 성공 확신을 크게 하고 기꺼이 위험을 감수하게 한다(Solomon, Rabolt, 2004). 따라서 소비 행동에 대한 자신감은 자신의 결정이나 행동에 대한 자신의 능력을 어느 정도 확신하는지를 측정하는 변수라고 할 수 있고(Adelman, 1987), 이는 다른 사람으로부터 자신의 구매가 어떻게 평가받는지에 의해 결정된다고 할 수 있다.

소비자 자신감은 소비자 행동을 구축하는 중요한 요인으로서 시장에서 소비자의 대처 능력을 포함한다. 소비자가 복잡하고 불확실한 의사결정 어려움에 직면했을 때 소비자의 자신감은 이를 대처하는 동기가 되기도 한다.

소비자 자신감은 다양한 소비자 관련 행동들을 예측하는데 중요한 개념으로 알려져 오고 있다. 황윤용(2006)은 자신감이 소비자의 정보탐색, 소비자의 심리적 반응으로서 불확실성에 매개적 영향을 미친다고 주장하였다. 결국, 소비자 자신감은 의사결정 및 선택 행동에서의 확신과 역량감 수준을 의미한다(Bearden, Hardesty, Rosel, 2001). 즉, 자신감은 소비자로서 특정 시장에 대하여 긍정적 경험을 창출할 수 있다는 자신의 능력에 대한 주관적 평가를 의미한다(Adelman, 1987). 이 같은 이유로 소비자 자신감은 소비자 행동을 이해하는 중요한 개념이라고 하겠다(Bearden, Hardesty, Rosel, 2001).

따라서 소비자 자신감은 소비자 행동을 설명하는 유용한 선행변수, 매개변수, 조절변수로 작용할 것으로 보인다. 공유경제 활동에서도 자신의 결정에 관한 내부적 측면에서 소비자 자신감 변수도 중요할 것으로 보인다.

새로운 경제와 비즈니스 패러다임 그리고 공유경제 확대는 전통 산업이 공유 산업으로 변화되고 사람의 일자리가 기계로 대체되고 기득권 산업에 기술이 도전한 결과 기존 산업과의 엄청난 갈등을 피할 수 없게 되었다. 그런데 중요한 것은 공유경제의 확대가 소비자에 어떤 영향을 주는지 그리고 사회와 환경과의 관계를 장기적 시각에서 검토할 필요가 있다. 공유경제 확대 변화에 소비자가 끌려가면서 소비자 지향적 대안을 마련하지 못한다면 공유경제 발전이 지속되지 않을 수 있다. 따라서 현시점에서 빠르게 확산되고 있는 공유경제 서비스에 대한 소비자 관점의 연구조사가 시급하다. 특히 소비자의 공유경제에 대한 이해, 관심, 무엇보다 공유경제에 대한 가치 인식이 중요하므로 이에 영향 미치는 요인을 파악해야 한다. 어떤 소비자의 특성과 자질이 공유경제 가치에 대한 긍정·부정인식에 영향을 미치는지에 대한 조사연구가 중요하다.

그러나 공유경제에 관한 지금까지의 연구는 기초분석이나 현황 파악 그리고 과장된 긍정적 효과에 대한 논의가 주를 이루고 있다. 소비자의 공유경제 가치 인식이 소비자의 행동을 바꿀 수 있음을 간과하고 있다. 소비자의 공유경제 가치에 대한 인식과 관련한 실증 연구는 미흡한 수준이다. 본 연구의 목적은 공유경제의 소비상황을 소비가치 측면으로 구분하고, 소비자가 공유경제에서 추구하는 소비가치가 소비자의 특성과 소비자 능력과 어떤 연관이 있는지 또 이에 영향 미치는 요인을 분석하고자 한다. 결국, 본 연구는 현대 소비자가 추구하는 공유경제에 대한 소비가치의 이해를 높여 공유경제 활성화 관련 유용한 정보를 제공하려는 것이다.

공유경제에서의 다양한 소비가치를 소비자 능력과 연결한 선행연구가 충분하지 않기 때문에 공유경제 가치 관련 소비자 능력 그리고 소비자 특성을 다루고자 한다. 예를 들면, 공유경제 상황에서는 사회적 편익을 중요하게 고려하여 구매선택 할 수 있다. 즉 소비자의 공유경제 가치 인식에 따라 공유

경제의 속성과 편익에 대한 소비자 인식에 차이가 있을 것으로 보인다.

따라서 본 연구에서는 공유경제가 갖는 가치에 대한 소비자들의 인식이 소비자의 특성들 그리고 소비자 능력과 관련성이 있는지에 대해 알아보고자 한다. 공유경제 가치에 대한 소비자 인식은 개별 소비자마다 다르고, 이는 소비자의 구매 및 소비행동, 심리적 특성, 소비자 개인의 주관적 성향과 소비자 능력이 중요한 요소로 작용한다. 특히 공유경제 가치의 중요한 요소인 편리성, 정보공유, 사회 공익성에 초점을 두고 이 같은 가치에 대한 인식에 영향 미치는 요인을 소비자 특성과 소비자 능력으로 구분하여 그 영향력을 파악하고자 한다.

또한, 소비자 특성, 소비자 능력과 공유경제 가치에 대한 소비자 인식은 교육수준에 따라 차이가 있을 것으로 보인다. 공유경제의 발전이 디지털기기를 활용한 플랫폼 중심으로 확산하면서 정보의 획득과 활용능력이 공유경제 활성화에 중요함을 알 수 있다. 관련된 선행연구들을 살펴보면 김수경 외(2020)의 연구에서는 남성과 여성 중고령자 모두 교육수준이 높을수록 디지털정보접근수준이 높게 나타났으며, 황은희 외 (2011)의 연구에서는 교육과 소득에 따른 스마트 정보격차가 발생하며 교육수준이 높을수록 정보화 이용이 더 높게 나타났다. 오늘날과 같은 지식정보사회에서 교육수준은 개별 경제주체들의 사회적 상호관계 형성과 그러한 관계 형성을 통한 지식과 정보의 획득과 활용에 큰 영향을 미칠 수 있으며(도수관, 2012) 교육수준 높을수록 본인 스스로에 대한 기대가 크고 자신감 역시 높게 인식한다고 (Robinson, Sexton, 1994) 알려져 온 것을 토대로 교육수준에 따라 소비자 능력에도 차이가 있을 것으로 보인다. 이에 본 연구에서는 공유경제 관련 가치형성에 교육수준이 중요할 것으로 사료되어 교육수준의 조절효과를 검증하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 이러한 공유경제 가치에 대한 소비자 인식에 영향

을 미치는 요인을 분석하기 위하여 소비자의 특성을 유형화하고, 그에 따른 소비자 능력과 공유경제 가치 인식 간의 영향력 관계를 살펴보고자 하였다.

보다 구체적으로 본 연구의 목표를 살펴보면, 첫째, 소비자의 2가지 능력(구매결정능력, 자신감), 3가지 공유경제 가치에 대한 인식(편의경제, 정보혁신, 사회공익)이 소비자의 여러 사회인구학적 특성에 따라 차이가 있는가를 조사한다. 둘째, 소비자를 창의성, 새로움 추구, 가족지향성의 소비자 특성으로 구분하였고, 구매능력과 소비자 자신감을 매개로 하여 공유경제 가치에 대한 소비자 인식수준에 미치는 영향력을 검증하고 이들 변수 간의 구조적 영향력 관계를 분석한다. 셋째, 본 연구가 설정한 구조모형, 즉 소비자 특성변수, 소비자 능력변수, 공유경제 가치에 대한 소비자 인식에 미치는 영향력 관계에서 교육수준의 조절 효과를 검증하였다.

빠르게 확산되고 일상화되고 있는 공유경제에 대한 소비자 관점의 연구조사가 시급한 상황에서 소비자의 공유경제 가치에 대한 소비자 인식에 초점을 둔 본 연구는 주제면에서 그리고 학술적 측면에서 가치가 있다고 하겠다. 어떤 소비자의 특성과 능력이 공유경제 가치에 대한 긍정·부정 인식에 영향을 미치는지에 대한 본 조사연구는 공유경제 관련 업체, 공유경제 활성화 측면에 기초 정보를 제공할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 공유경제의 개념

공유경제라는 용어는 하버드 대학교의 Lawrence Lessig 교수가 처음 사용하였다. 그는 공유경제란 다수의 사람이 한번 생산된 제품을 공유하여 사용

함으로 자원의 가치를 극대화하는 것으로 협력적 소비 형태의 경제방식이자 하나의 소비문화라고 정의하였다(조은주, 서상혁, 2018)

1984년 마틴 와이츠먼의 공유경제 개념은 제품을 여러 사람이 공유해 쓰는 모델로서, 금전적 대가가 수반되지 않는 교환을 기본으로 하는 경제 모델 또는 방식이었다. 또한, Lawrence Lessig 교수가 2008년 공유경제 개념을 이야기했을 때에도 공유경제는 제품을 여럿이 공유하며 쓰는 것을 기본 골자로 하는 것을 전제로 하였다.

Gold와 Naughton(2010)은 공유경제의 기본모델이 소유에서 공유로 전환, 이윤 창출에서 가치 창출로, 과잉소비에서 협력적 소비로 변화하는 모델이라고 주장하였다. 김형균과 오재환(2013)은 인터넷과 모바일을 기반으로 하는 경제 모델로써 개인 소유 공간, 서비스를 나누어 쓰거나 빌려 쓰는 비즈니스모델이라고 주장하였다. 권애라(2013)는 공유경제란 소유자가 충분히 활용하지 않는 유무형 자원을 소유 대신, 대여·공유하여 사용하는 개념이라고 정의했다. 또한, 전수연(2014)은 공유경제는 합리적 소비, 사회적, 환경적 부가가치를 창출하는 비즈니스라고 정의하였다.

공유경제는 상품, 자동차, 집, 주차장, 공간 등 유형 자원은 물론 지식, 경험, 기술 등 무형 자원을 공유하는 비즈니스모델이다. 최근에는 인터넷과 모바일 네트워크를 사용하여 수요자와 공급자를 중개하는 플랫폼 서비스 패러다임으로 발전되고 있다. Gansky(2010)는 개인의 소유물을 IT 기술을 바탕으로 한 중개플랫폼을 통해 다른 사람과 공유함으로써 이익을 창출하는 비즈니스 유형으로 정의했다. Botsman, Rogers(2010)는 자신이 소유한 제품에 대한 사용권을 타인과 교환, 공유, 대여하여 경제적 이익을 창출하는 경제 모델로 정의하였다.

공유경제는 자원에 대한 소유보다는 사람들이 서로 나누어 사용할 수 있는 경제 모델이다. 현재 보편적으로 사용되는 공유경제 개념은 내가 가진

유무형 자원을 보편적 거래조건보다 싸고 편리하게 타인이 빌려 사용하도록 하는 거래 방법이다. 대여자가 개인이 될 수도 있고, 거래는 유형, 무형, 희소자원까지 가능하다는 것에서 대여자가 기업에 국한되는 기존 임대서비스와 구분된다. 공유경제는 협동과 나눔을 기반으로 새로운 경제적·사회적·환경적 문제를 해결하는 효과적인 방법이 될 수 있다. 공유경제에 대한 개념은 유형 자원에서 점차 무형 자원을 포괄하는 개념으로 확대되었으며, 사회적, 환경적 소비가치를 창출하는 개념으로 확장되었다. 결론적으로 공유경제는 유·무형의 자원을 타인과 공유하고 이용함으로써 경제적, 환경적, 사회적 가치를 이루는 경제 비즈니스로 확대되고 있다.

<표1> 공유경제 유형과 특성

구분	전통적 공유경제	상업적 공유경제	협력적 공유경제
발생 시기	인류 역사와 공존	2000년대 이후	2020년 이후(모든 사물 인터넷 연결, 4차 산업혁명확대)
시장 대상	지역중심 소비자	전세계 소비자	전세계 소비자
핵심 가치	소비자들과의 관계	플랫폼 기업경제, 소비자 이익	경제경영산업효율
플랫폼	물리적 공간(공동공간)	인터넷 중심	네트워크(사물인터넷)
경제 유형	Commons 경제	P2P	P2P + T2P(Think to People)

출처: 노영희, 정대근, 노지윤(2018) 등을 참조하여 저자가 재정리함

공유경제가 불러온 패러다임의 가장 큰 변화는 오랜 세월 자리 잡아 온 전통 산업의 프레임 자체를 바꾼 것이다. 전통경제에서는 이윤 창출 능력이 핵심이었지만, 공유경제 속에서는 가치 창출이 가장 큰 의미를 부여받고 있다. 공유경제 속의 기업은 P2P 형태에서, 앞으로는 T2T(Thing to people)로 기술적 구현과 함께 진화될 것이란 전망이다.

공유경제가 정부와 사회에서 중요시되는 이유는 공유기업 비즈니스모델이 사회적 기여로 이어지기 때문이다. 공유기업의 수익은 사회적 기여로 연결되고, 공유물 제공자는 유희자원의 이익 창출, 이용자는 비용 절약, 사회 측면에서는 자원절약과 환경문제 해소라는 가치를 창출할 수 있다. 우리나라의 카셰어링 1대가 승용차 13대를 대체할 경우 지역경제 흡수 효과는 연간 4.537만원으로 추정된다(김점산, 지우석, 강상준, 2014). 사회적 입장에서는 공유 및 접근권이 더 중요한 가치로 인식되고 있는 것이 사실이므로 공유경제에 대한 면밀한 조사분석은 공유경제 활성화를 위해 시의성이 있고 중요한 연구 주제라고 할 수 있다.

한편, 공유경제가 활성화되기 위한 핵심 요소는 크게 4가지이다. 첫째, 적정 규모이다. 소비자 만족을 위한 적정 규모의 거래 시장이 중요하다. 둘째, 여분의 자산을 근거로 공유한다. 즉, 상호 대여 또는 교환할 수 있는 여분의 자산이 있어야 한다. 셋째, 공유제에 대한 가치 인식이다. 소중한 자원을 타인과 공유함으로써 편익을 얻을 수 있다는 소비자와 거래 당사자들 간의 인식이 전제되어야 한다. 넷째, 거래 당사자 간의 신뢰가 전제되어야 한다. 즉 익명의 타인을 검증할 수 있는 신뢰적인 시스템이 전제되어야 한다.

<표2 > 전통경제와 공유경제 패러다임의 차이

구분	전통경제	공유경제
소유여부	소유	공유
자원측면	자원고갈	자원절약
경제목표	이윤창출	가치창출
주요가치	경쟁	신뢰
소비측면	과잉소비	협력적 소비

출처: 노영희, 정대근, 노지윤(2018).

<표3> 공유경제 서비스 분류

제공 서비스	공유 자원	해외 공유 기업	국내 공유기업
제품 서비스 시스템	자동차	미국: Uber, Lyft, Zipcar, GoGet, WhizzCar 유럽: BMW, DriveNow, 폭스바겐, Quicar	쏘카, 그린카
	자전거	Velib, Ofo, Barclays Cycle Hire	푸른바이크쉐어링
	태양에너지	SolarCity, Solar Century	
	장난감	미국: Babyplays, DimDom 유럽: DimDom, Speelotheken	희망장난감도서관, 쏘시오
	도서	chegg,, Zookal	국민도서관, 책꽂이
재분배 시장	경매	ebay, craigslist,,flippid	옥션, G마켓, 11번가
	의류	미국: Threadup, Swapstyle, DressVault 유럽: Swapinthecity	키플, 열린옷장
	유희 물품	미국: Snapgoods, Rentalic 독일: Obi	
	무료/상품권	Freecycle, Giftflow	띠앗
협력적 라이프 스타일	숙박	미국: AirBnB,VRBo, Onefinestay, Homeaway, Couchsurfing 독일: Wimdu	코자자,비앤비허어로, 모두의주차장
	공간	미국: Wework, ShareDesk, Cloo, Restolib 독일: Sharedspace	
	구인구직	Loosecubes, Desknearme	알바몬, 알바천국
	여행	AirBnB	플레이플레닛
	지식	TeachStreet, TradeShcool	위즈돔
	택시	Taxi2, TaxiDeck, TTaxiStop	티클
	크라우드 펀딩	Kickstarter, Indiegogo	씨앗펀딩, 굿펀딩

출처: 심수진(2016), 주장진, 김애선, 신영섭, 장아침(2016), 노영희, 정대근, 노지윤(2018), 송순영 (2015a), 김점산, 지우석, 강상준(2014)를 참조함

2. 공유경제 가치

1) 가치

가치(value)는 사람들에게 동기를 부여 해주는 목표들과 이를 달성하기 위한 적절한 방법들을 나타내는 것으로 가치의 본질과 개념 구조 내에서 가치의 중심적 역할에 대한 이해는 제품선택, 상표선택, 시장세분화 등을 포함하는 소비자 행동 및 마케팅 연구에 유용하다(Engel, Blackwell, Miniard, 1995). 서구의 소비자 행동 연구 분야에서는 Rokeach(1968,1973)의 가치관 연구 이후부터 소비자 행동의 선행변수로서 소비가치에 오랫동안 관심을 가져왔다. Rokeach는 가치란 개인적으로나 사회적으로 선호하는 이상적인 행동 양식 또는 지속된 신념이라고 정의 내렸다. 이러한 가치들의 집합이 가치체계를 형성한다. 그런데 개인의 가치체계는 소비자들의 태도 형성에 막대한 영향을 미칠 것으로 보인다. 그는 가치관 측정 도구 RVS(Rokeach Value Survey)를 만들었다. 기존의 가치관 연구 문헌들을 참조하여 궁극적 가치관 목록을 만들고, 555개의 성격 특성 형용사 가운데 도구적 가치관 목록을 만들어 대단위 표집 조사연구를 통해 각각 18개씩 36개의 가치관 척도를 개발하였다(Anderson, 1968).

장은지(2017)는 가치를 크게 2가지 유형으로 구분하였는데 i) 효용적 가치는 경험을 통한 능동적이고 합리적인 것, ii) 쾌락적 가치는 즐겁고, 유희적이며, 향락적인 가치로 구분하였다. 차영란과 리대룡(2003)은 감성적인 가치가 사치품으로부터 획득할 수 있는 개념이며, 명품 브랜드로부터 얻는 인지된 유용성을 가치 있게 느낄 때 쾌락적 가치를 갖는다고 설명하였다. 또한, 제품의 기능적, 기술적 특성 등, 품질을 중요시하는 것을 효용적 가치라고 정의 내렸다.

Kale(1983)은 Rokeach의 RVS에서 궁극적 가치관에 해당하는 가치요소 중 9개를 뽑아 실무에서 쉽게 이용할 수 있는 새로운 가치관 측정 도구인 LOV(list of value)를 제작하였다. 이들의 연구에서 LOV는 7개의 인구통계학적 변수를 포함하였다. 그러나 최근 Novak, MacEvoy(1990)의 연구에서는 더욱 많은 경우를 비교하여 인구통계학적 변수를 포함하지 않았을 때는 LOV가 VALS보다 예측력이 낮다는 결론을 도출했다(안대천, 김상훈, 2010). 그러나 최근 많은 연구에서는 소비자 행동을 세분화하기 위해 라이프스타일의 측정방법인 AIO를 많이 사용한다.

2) 소비가치

소비자들은 자신에게 가치 있다고 느끼는 제품을 구매하고 사용하여 자신이 추구하는 가치를 실현하고자 한다. 소비가치는 소비자의 소비생활에 직접 적용할 수 있는 구체적인 성격의 개념이다(윤효실, 윤혜현, 2013). 권미화, 이기춘(2000)은 개인이 행하는 소비의 여러 측면에 소비가치가 영향을 미치고, 실제 소비 행동에 반영되어 나타난다고 주장하였다. 박상미, 허경옥(2012)은 소비선택 및 소비행동에 지속적으로 영향을 미치는 근본적인 판단의 기준으로 소비가치를 설명하였다. 또한, 개인적 신념인 소비가치는 소비자의 소비 활동에 궁극적 목표라고 주장하였다. 결국, 소비가치는 소비자들이 중요하게 고려하는 개념으로써 소비자의 소비에 대한 사고와 소비 행동을 결정하는 기준이다.

소비가치를 측정하는 기준인 VALS(Value And Life Style)는 소비자의 가치와 라이프스타일을 고려한 항목들로 구성되어 있으나 대부분의 항목이 미국 문화를 바탕으로 개발되었기 때문에 다른 문화권의 소비자들에게 적용하는데 제약이 따른다(박광희, 2000). 많은 선행연구에서 소비자들은 어떤 제품을 선택하거나 어떤 브랜드를 결정할 때 소비가치에 영향받기 때문에 소

비가치는 소비자의 행동에 중요한 영향 요인이다.

Sheth 등(1991)이 제시한 소비가치이론에 따르면 개인의 소비가치를 크게 5가지 개념으로 정리하였다. Sheth 등(1991)의 5가지 소비가치 개념은 첫째, 기능적가치로 선택 대안의 기능적, 실용적, 물리적 특성의 효용, 둘째, 사회적가치로 특정 사회 구성원들과의 관계를 통해 얻게 되는 효용, 셋째 감정적가치로 정서적, 감정적 상태를 유발하는 효용, 넷째 진귀적가치로 호기심, 새로움을 제공하는 효용, 다섯째, 상황적 가치로써 특정한 상황이나 주변 환경으로부터 획득되는 효용이다.

소비상황은 타인지향과 자기지향으로 나눌 수 있다. 타인 지향적 소비는 타인에 의해 영향받는 것이고 자기 지향적 소비는 자신이 중심인 것을 의미한다(Ajzen, Fishbein, 1980). 이러한 소비 지향성은 자신의 취향을 표현하거나 혹은 타인에게 자신의 지위를 상징적으로 표출하는 등의 다양한 방법으로 소비 행동에 지대한 영향을 미치고 있다(Kurt et al, 2011). 현대 소비자의 소비 행동은 자신의 가치를 추구하면서도 타인을 의식하는 양면적 성향을 보이고 있다(김영리, 한승희, 2014).

한편, 제품의 구매와 사용의 경우 타인에게 영향받는 제품은 공유 제품으로, 개인의 주관적 결정 제품은 개인 제품으로 구분할 수 있다(이지현, 황장선, 2016). 타인지향 소비에 기반한 소비 행동은 과시 소비, 물질주의, 의례 소비, 체면 소비 등이라고 하겠다. 여기서 소비목적은 제품을 선택, 구매, 사용하려는 의도나 목적이 수반된 것이므로 제품이 소비목적에 부합하는지가 중요하다. 특성적 접근을 전개한 Lancaster(1996)의 주장에 따르면 소비자가 제품을 선택하는 것은 제품 그 자체를 사는 것이 아니라 여러 가지 속성을 사는 것이라고 주장하였다. 결국 Lancaster(1996)는 소비자가 어떤 속성을 중요시하는지에 따라 소비자의 선호도와 만족도가 결정된다고 주장하였다. 소비자의 지각에 따라 당사자의 관점에 따라 제품이나 서비스를 평가 구매

할 것이다. 즉 소비 대상 자체의 고유 요인보다 소비자의 관심을 결정짓는 여러 요인을 기준으로 구분하는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

다시 말해, 소비자의 제품사용과 소비 동기의 관점에서 소비자가 어떤 혜택을 추구하는지에 따라 제품의 유형 및 구매의향을 이해해야 한다고 하겠다. 소비자마다 가치를 부여하는 혜택과 목적이 다를 수 있으며 전적으로 소비자의 주관적 판단에 의해 소비 대상을 결정한다고 할 수 있다(최낙환, 2011). 아울러 현대 소비자들의 소비 행동은 상품의 가격, 브랜드 등 가시적인 부분 외에도 가성비, 자기 만족적인 상품을 구매하려는 경향이 나타나고 있다(유두련, 2013).

장은지(2017)는 소비자의 소비가치는 제품에 대한 평가와 소비상황에 따라 다르게 나타나기 때문에 소비가치를 다룰 때, 구매하려는 제품 고유의 특성 요인에 대한 이해가 선행되어야 한다고 주장하였다. 결국, 제품을 선택, 구매, 사용하는 소비상황에 따라 소비가치 추구가 다르게 나타날 것이다.

그러나 공유경제에서 추구하는 소비가치가 다른 경우 그로 인한 공유경제 관련 행동이나 만족도는 다를 수 있음을 분석한 선행연구는 보이지 않고 있다. 소비상황이란 매우 다양하기 때문에 공유경제에서 추구하는 소비가치가 어떤 것인지에 대한 연구조사가 필요하다. 지금까지 소비자행동이 일어나는 상황은 물리적환경, 사회적환경, 기타환경 등으로 알려졌다(최애연, 2021). 그런데 공유경제는 정보공유, 인터넷 플랫폼에 기반을 두고 있어 소비자행동에 영향을 미치는 구체적인 상황으로써 공유경제에 대한 가치특성이 고려되어야 한다. 따라서 본 연구에서 다루려는 공유경제 관련 가치는 중요시해야 한다.

공유경제는 편리성, 사회 공익성, 환경특성 등을 소비목적으로 추구한다. 따라서 이 같은 차원의 공유경제 소비상황에 영향을 미치는 요인을 조사해

불 필요가 있다. 공유경제 소비상황에서 추구하는 소비가치가 다르게 나타나므로 공유경제 관련 소비가치에 대한 이해의 폭을 넓혀야 한다.

3) 공유경제에 대한 소비가치

공유경제는 소비자에게 선택의 폭을 넓혀주고 소비효용을 높여줄 수 있으며 동시에 친환경소비, 지속가능성에 기여할 수 있다. 공유경제의 가장 중요한 가치는 자원을 더 효율적으로 배분하는 경제적 측면의 가치이다. 또한, 공유경제는 사회 전체적으로는 필요 이상으로 많은 물건이 생산·폐기되는 문제를 줄일 수 있어 환경친화적이다(김점산, 지우석, 강상준, 2014). 공유경제는 새로운 시장을 창출하고 소비자가 적극적으로 경제적가치를 창출하고 향유 할 수 있다.

공유경제는 소유가 아닌 협력의 소비가치 극대화가 가능하고 협동과 나눔을 기반으로 새로운 경제적·사회적·환경적 문제를 해결하는 효과적인 비즈니스모델이 될 수 있다. 예를 들면, 공유주택은 구성원들이 서로 원활히 소통하고, 새로운 사람을 사귀며 인적 네트워크를 넓힐 수 있게 한다. 공유경제 서비스는 개인이 직접 서비스를 주문하고 공동으로 생산과 소비에 참여하는 것이기 때문에 소비자의 참여를 가능케 한다. 뿐만 아니라 공유경제는 협력적인 라이프스타일을 반영해 다양한 서비스와 능력, 경험 등을 공유시켜 줌으로써 즐거움, 쾌락적 효용가치를 높일 수 있다. 다시 말해, 공유경제 서비스를 이용하는 것은 실용적이고 외재적인 동기 외에도 쾌락적이고 내재적인 동기를 높일 수 있다.

한편, 소비가치를 공유경제와 연결시켜 실용적가치와 쾌락적가치로 분류한다면 공유경제의 중요한 가치인 경제성, 환경친화적, 사회 공익성으로 분류할 수 있다.

3. 공유경제 관련 소비자 특성

소비자들의 삶의 패턴과 소비생활은 인구통계학적 특성뿐만 아니라 다양한 요소들에 의하여 급격히 변화하고 있다. 급속히 변화하는 소비자들의 삶을 보다 심층적으로 이해하기 위해 소비자들의 특성에 대한 조사연구가 계속되어 왔다. 1960년대에는 소비자 특성으로써 라이프스타일에 초점을 둔 연구가 이루어지기 시작하였다(이신애, 2017). 라이프스타일의 개념은 사회, 심리, 개인, 그룹, 계층에 따른 차이를 표현하는 개념으로 소비자 행동 및 마케팅 분야에서 활발하게 응용되기 시작하였다. 이러한 라이프스타일은 소비자의 특성 변수로써 소비자학 분야에서 중요한 정보와 활용 가치를 제공한다.

라이프스타일은 소비자 행동을 다각적으로 설명해주고, 소비자의 소비 동향을 예측하는데 도움이 된다(장윤정, 2010). 라이프스타일은 소비자들의 선택, 의사결정, 소비가치 형성 등에 있어서 매우 중요한 기준이라고 하겠다. 그런데 최초 공유경제 패러다임, 즉 소유보다는 공유, 소비의 개인적 효용 외에 사회적 효용이 중요한 사회적 그리고 소비자의 가치로 인정받기 시작하고 있는데 소비자들의 공유경제에 대한 가치를 이해하는데 라이프스타일 또는 소비자 특성이 중요하다고 할 수 있다.

급변하는 환경 속에서 빠르게 변화하는 소비자의식이나 행동양식을 충분히 밝히기 어려운데 이는 소비자들의 다양한 특성들의 차이에서 기인한다(김주호, 2014). 개인의 습관적 실천, 행동방식 등 일상생활에서의 개인의 정체성, 가치나 세계관을 형성하는 주요 요인은 소비자 개인적 특성의 차이에서 임이 틀림없다. 그런데 이 같은 소비자 개인의 특성이 엄밀하게 정의되거나 합의된 도구를 찾기 어렵다. 또한, 소비자특성을 정확히 측정하지 못할 경우 공유경제와의 정확한 연관성을 설명하기 어려울 수 있다. 따라서 라이

프스타일 개념을 응용하여 소비자 특성을 구분할 수 있다. 소비자 특성은 고정되거나 불변의 개념이 아니라, 시간의 흐름에 따라 사회적·문화적 환경에 의해 변화하게 된다. 개인의 신념, 가치관, 행동, 자신을 둘러싼 네트워크 등 소비환경 변화가 소비자 특성을 변화시키고 라이프스타일을 변화시킨다. 라이프스타일 또는 독특한 생활양식을 결정짓는 소비자 특성은 단순히 인구통계적 특성의 한계를 극복할 수 있다. 공유경제에 대한 가치 인식과 관련한 연구에서 라이프스타일을 중심으로 소비자 특성을 살펴본 연구는 거의 없는 실정이다.

라이프스타일 개념을 응용한 소비자 특성은 공유경제와 밀접한 심리적 특성, 특히 공유경제 가치에 대한 소비자 인식에 중요한 요인으로 사료 된다. 소비자의 특성은 소비자가 공유경제 상품이나 서비스를 어떻게 활용하는지와 공유경제의 중요성에 대한 관심과 인식에 영향을 미칠 것이다.

따라서 공유경제 가치에 대한 소비자 인식 파악을 위해 라이프스타일에서 중요시하는 기준을 중요한 요인으로 활용할 수 있다. 특히 공유경제의 장점인 편의 경제성, 정보 혁신성, 사회 공익가치는 소비자들의 여러 특성 중 창의성, 새로움 추구, 가족지향성에 영향받을 것으로 보인다. 특히 에어비앤비 등 여행이나 공간공유, 아나바다 형태의 물건공유 등은 자녀 등을 가진 가정의 가족지향성이 중요할 것으로 보인다. 따라서 공유경제 가치 인식과 관련 있는 소비자 특성으로 창의성, 새로움 추구, 가족지향성을 포함할 필요가 있다.

1) 창의성

창의성은 새롭고, 적절한 아이디어, 통찰력, 문제 해결방법의 생성을 의미한다(이선민, 류강석, 전승우, 2017). 창의성은 일반적으로 체계적인 규칙과

대비되는 휴리스틱적 특성을 가진 개념으로써 자발성과 유연함이 동반되는 다차원적 개념이라고 할 수 있다(Rietzschel, Slijkhuis, Van Yperen 2014). 창의성은 독창적이며 적절하고 새로운 유용한 산물을 생산해 내는 개념인데 이 개념을 확대·응용하면 소비자의 창의성은 소비자 분야, 소비생활과 관련한 새로움 추구, 신제품의 새로움 등에 가치를 두는 성향을 말한다. 오늘날 소비자들은 기존 제품과 전혀 다른 용도나 방식으로 개발된 제품을 선호한다. 이런 소비자들은 자신의 창의적 소비방식이나 제품구매성향을 유튜브와 같은 소셜미디어 네트워크에 정보를 공유한다.

소비자의 창의성은 기존의 소비패턴에서 벗어나 새로우면서 유용한 방법으로 구매 또는 사용함으로써 기업의 신제품개발, 융복합 신기술제품 확산에 원동력이 되기도 한다. 창의성에 가치를 두는 소비자는 새로운 신제품 선도구매, 신제품 개발에 참여 등을 통해 즐거움이나 만족감을 창출한다.

2) 새로움 추구 성향

소비자의 새로움 추구 성향은 신기술제품이 시장에 출시된 이후 다른 소비자들보다 상대적으로 더 일찍 선도 구매하려는 행동에 영향 미칠 것으로 보인다. 신제품에 대한 소비자의 반응은 소비자의 새로움 추구 정도에 따라 영향받을 수 있다고 보인다. 소비자의 새로움 추구는 대체로 위험선호성향이 강하거나 독립심, 관심의 폭이 넓으며, 다면적인 사고를 한다고 알려졌다. 이러한 특성 때문에 소비자의 새로움 추구 성향은 외향성, 감각 탐색, 위험채택 등과 같은 속성과 긴밀한 관계를 가지고 있다고 하겠다. 결국, 소비자들 어느 정도로 새로움을 추구하는가는 신제품의 새로움과 참신함에 자극을 받아 제품을 다른 사람들보다 빨리 구입하는 것으로 파악할 수 있다. 역으로 신기술제품이 출시되어도 기존 제품을 고수하는 소비자는 변화

보다 현 상태의 안정과 유지를 바라는 심리상태로 신기술에 의한 변화를 거부하고 구매 위험성을 낮추는 것을 선호함을 의미한다. 보통 신기술제품을 접하면 소비자는 기존의 제품 특성과 신제품의 특성을 비교하게 되는데 기존의 제품과 신제품과의 관련성을 탐색하는 소비자도 있고, 차별점을 탐색하는 소비자도 있을 것인데 어느 쪽에 더 관심을 갖는가는 소비자의 새로움 추구 성향 수준에 따라 다르게 나타날 수 있다. 공유경제는 기존의 전통 방식과는 다른 경제 유형으로 공유, 사회적 가치 중시, 환경 친화성을 강조하는 새로운 경제 패러다임이다. 즉 이 같은 공유경제의 특성은 새로움 추구 성향이 큰 소비자들에게 보다 더 인정받고 소구 될 수 있다.

3) 가족지향성

가족지향적인 소비자들은 가족과 함께 공유하는 시간이 많고 여러 사람과의 교류를 통해 적극적인 인간관계를 형성한다. 가족중심적이고 인간관계에서 적극적이며 자아를 신뢰하는 라이프스타일을 가진 소비자는 정보획득 자신감과 의사결정 자신감이 높게 나타났으며 이들 소비자의 소비 생활만족도 높은것으로 드러나고 있다(이신애, 2017). 가족중심적인 성향을 가진 소비자는 정보획득 자신감이 높아지며 자아신뢰도가 높고 환경친화적이고 사회에 긍정적인 소비의사결정에 더 관심을 가질 것으로 사료된다. 소비의 성과가 가족과 타인의 인정을 통해 평가될 가능성이 크고, 가족중심적 성향은 에어비앤비 또는 나뉘쓰기 등의 공유경제에 대한 자부심, 자긍심, 만족감 등을 느끼게 할 가능성이 높다. 스스로의 안목과 감각에 자존감을 높이고 자신감 형성에 기여 할 것으로 사료된다. 이는 공유경제에 대한 가치 인식에 영향을 미침으로써 가족중심적이고 사회공익적인 소비에 적극적이게 될 것이다.

가족지향적 소비자의 소비생활은 장난감 등 제품의 공유, 인간관계적인

여행 및 숙박 공유 등에 대한 선호 및 소비선택이 증가할 것으로 추측된다. 가족지향적 소비자는 공유경제 상품이나 서비스를 더 많이 이용하고, 한정된 자원을 절약하고 유휴자원을 활용함으로써 수익 활동에도 적극적일 것이다. 특히 가족지향적 소비자는 비용 절약, 사회 전체적 차원의 절약과 환경문제의 해소에 보다 높은가치를 부여할 것이다. 적극적인 상호작용을 선호하는 숙박공유 활동을 통해 소유보다는 공유, 소비의 개인적 효용 외에 사회적 효용에 대한 가치에 몰입할 수 있다. 이는 결국 공유경제 활동의 이득에 관심과 가치를 부여할 것이다. 소비자 특성 측면에서 이미 형성된 개인의 행동특성은 변화시키기가 어려우므로 공유경제 활성화를 위해서는 가족 중심적 소비가치를 부각하는 것이 중요하다.

4. 공유경제 관련 소비자 능력

1) 구매결정능력

최근 다양한 정보 채널들이 등장하고 소비자들의 선택권이 넓어짐에 따라 자신에게 적합한 제품을 선택해야 하는 제품구매 결정에 어려움을 겪는 경우가 많다. 현대 소비자들은 끊임없이 구매 결정을 해야 하는 상황에 처해 있다. 구매지연, 구매 포기, 구매 결정장애는 기업으로서는 판매 기회 손실이 되고, 소비자 입장에서는 적정 시점에 소비 욕구 충족을 하지 못하는 경험을 하게 된다. 구매선택 장애는 시간 압박, 과다정보, 사회·심리적 요인 등 다양한 원인이 있으며 이 같은 상황에서 구매로 이어지는 경우 제품에 대한 만족도가 낮거나 구매실패로 이어질 가능성이 있다.

소비자가 구매 결정을 함에 있어 겪게 되는 어려움에 관해 관심을 갖기

시작한 것은 매우 최근이다. 소비자 의사결정에서 소비자들이 구매 결정을 미루거나, 결정하지 못하는 행동에 대해 소비자학 분야에서 결정장애, 의사결정 장애 등 여러 용어로 설명해 왔다. 소비자 정보가 많을수록 선택 가능한 상품 수가 많을수록 소비자는 구매 결정장애가 일어난다. 포털 사이트 구글은 검색결과가 많이 보이길 원하는 소비자가 많아 사업 초기 한 화면에 검색결과를 최대한 많이 뜨도록 하였다고 한다. 그러나 예상과 달리, 한 화면에 검색결과를 세 배로 늘리자 구글 사이트 방문자 수가 감소하였다는 것이다. 즉 이성적으로는 많은 정보가 유익할 것 같으나 너무 많은 검색결과가 나오면 오히려 소비자들은 선택의 어려움에 처하게 된다는 것이다. 결국, 너무 많은 선택 범위는 소비자의 구매결정장애를 불러온다는 것이다. 구매결정의 어려움에 처한 소비자들은 자기 확신에 찬 주변 사람들에게 영향받아 자신감을 잃게 되고 의사결정을 하지 못하는 상황에 처할 수도 있다. 과다정보와 선택 가능한 범위가 많으면 자유로운 선택이 어렵고 힘든 것일 수 있고 결국 선택은 혼란과 후회를 동반할 수 있다.

지금까지 소비자학 분야에서 소비자 구매결정능력에 관한 연구는 몇 편에 불과하다. 고대균, 여정성(2015)은 소비자 의사결정 장애에 대해 구매 고민이라는 용어의 개념을 도입하였다. 또한, 소비자 의사결정장애에 대한 직접적 연구는 아니나 구매연기라는 용어로 소비자들이 여러 대안들 중에서 하나를 구매하는 상황에서 지금 당장 구매하지 않고 그 결정을 잠정적으로 미루는 구매연기 연구(하환호, 임충혁, 2011)가 수행되어 왔다. 또한, 소비자 의사결정에서 아무런 대안도 선택하지 않는 무선택행동, 비선택(하환호, 현정석, 2004) 등의 개념에 대한 연구도 진행되어 왔다.

소비자의 구매 결정 관련 능력이나 장애는 소비자 정보 영역에서만 아니라, 소비 행동의 전 단계에서 나타날 수 있다(허경옥, 2013). 소비자들이 결정을 미루거나 포기하는 것 또는 구매 후 후회는 구매 결정이 어려움을

보여주는 개념이다. 소비자들은 선택 대안에 대해 불확실하면 결정을 미루거나 포기하고 소비자는 의사결정 이후 구매 불만, 구매취소, 구매 후회의 의사결정을 미루거나 포기한다. 이 과정에 다양한 요인들이 영향을 미치고 있는데 가장 중요한 요인은 소비자들 각각의 특성일 것이며 이는 공유경제의 가치 인식이나 구매 행동에 영향 미칠 것이다. 고대균, 여정성(2015)은 소비자 의사결정 장애에 영향을 미치는 요인을 조사한 결과, 소비자가 제품에 대해 느끼는 중요성 즉 관여도가 높은 경우에는 소비자가 보다 더 시간을 들이고 신중해지게 되며, 정보를 더 수집하고자 할 때 의사결정을 미룬다고 주장하였다.

결정장애는 일반적인 상황에서 불확실성이 높은 온라인에서 자주 발생할 가능성이 높다. 온라인 쇼핑을 이용하는 소비자들은 관심이 높은 상품을 발견하면 바로 구매하기보다는 가격 비교, 배송, 품질 등 다양한 대안을 파악하고 구매를 결정한다. 결정장애가 높은 소비자들은 이러한 다양한 대안을 파악하고도 구매를 쉽게 결정하지 못하는데 이것은 주로 제품에 대한 불확실성이 높은 것으로 파악된다.

본 연구는 구매 결정장애가 빈번히 발생하는 상황에서, 공유경제서비스 선택 결정능력의 차이를 알아보고, 이러한 구매 결정능력이 공유경제 가치 인식과의 관계를 조사하고자 한다. 다양한 사회적 문제와 심리적 불안정을 초래하고 있는 구매결정장애 또는 구매결정능력에 관한 연구는 충분치 않은 상태이다. 게다가 현재까지 진행되어 온 공유경제에 관한 연구는 대부분 소비자의 사회·인구학적 특성과 관련된 내용이 대부분이고 소비자 능력, 특히 구매결정능력 변수에 대한 연구는 찾아볼 수 없다.

2) 소비자 자신감

(1) 소비자 자신감의 개념

소비자의 자신감은 소비자가 시장 활동과 일상에서의 소비 활동에서 자신이 원하는 결과를 위해 필요한 행동을 성공적으로 수행할 수 있는 개인의 확신 정도로 정의된다(Bearden, Hardesty, Rosel, 2001). 소비자 행동에서 자신감은 소비자가 시장에서 이루어지는 자신의 결정이나 행동과 관련하여 얼마나 자신의 능력을 확신하는지에 대한 정도라고 정의할 수 있다(Adelman, 1987). 소비자 자신감이란 소비자 의사결정 및 개인적 소비자 행동에 대한 확신과 역량의 정도를 의미한다(황운용, 2006). 황운용(2006)은 소비자 자신감은 효과적 의사결정을 수행할 수 있다는 주관적 평가, 불공정 거래, 현혹, 속임수 등으로부터 스스로 보호할 수 있다는 주관적 믿음이라고 정의 내렸다. 이성수와 송유진(2009)은 소비자의 자신감은 구매 의사결정이 계획이나 의지하는 대로 좋은 성과가 나타날 것이라고 믿는 것이라고 주장하였다.

(2) 소비자 자신감 유형

자신감은 의사결정의 자신감과 광고, 설득, 판매원, 판매전략으로부터 현혹되지 않을 자신감으로 구분할 수 있다. 자신감이 낮은 소비자는 시장 환경이나 기업의 마케팅에 지배받기 쉽고 비합리적 의사결정에 직면할 가능성이 높다고 하겠다. 황운용(2006)은 소비자 자신감을 정보획득 자신감, 대안 중 선택의 자신감, 소비의 긍정적 결과에 대한 자신감, 마케팅이나 외부정보로부터의 대처 자신감, 시장접촉(예: 판매원)으로부터의 자신감으로 유형화시켰다. Bearden, Hardesty, Rosel(2001)은 소비자 자신감은 첫째, 의사결정과 관련한 자신감과 외부 환경에 대한 방어적 형태의 자신감으로 구분할 수 있다. 의사결정 자신감은 정보획득 및 처리, 브랜드 선택, 구매 관련 자신과

타인의 평가 등에 관한 내부적 평가결과이다. 외부 환경 자신감은 광고, 판매원이나 판매전략 등 외부적 요인과 관련한 개념이다.

소비자 자신감은 다차원적 개념으로써 첫째, 정보의 획득 및 이용 등 효과적인 소비자 의사결정 수행 관련 자신감 둘째, 불공정한 거래, 속임수 등을 극복할 수 있는 능력을 말한다. 자신감이 낮은 소비자의 행동은 자신감이 높은 소비자에 비하여 특정 시장 환경에 더 지배를 받기가 쉽고 일관성 없는 의사결정에 직면하기가 더 쉽다. 그러나 지나친 자신감은 오히려 의사결정의 질을 약화할 수도 있다(허경옥, 여정희, 이신애, 2017). 셋째, 소비자 자신감은 다른 소비자 관련 현상들을 예측하는 데 유용하게 활용될 수 있다. 예를 들어 소비자 자신감은 시장에서의 소비자 행동의 방향성과 긍정적 관계를 가지고 있음을 알 수 있다. 자신감이 높은 소비자들은 타인(즉, 판매원이나 주변 사람들에) 영향받기보다는 오히려 타인 행위에 영향을 미칠 가능성이 더 크다(이성수, 송유진, 2009). 이는 소비자 자신감 변수는 소비자의 성향요인으로써 사회적 영향력 측면에서도 면밀한 연구가 필요함을 시사해 주고 있다.

자신감은 자신에 대한 긍정적인 경향을 의미하는 심리적 변수이지만 행동적 차원에서 보면 소비 행동을 설명하는 소비자 자신감으로 표현할 수 있다(김정희, 김미성, 2014). 다시 말해, 소비자 자신감은 개인적 특성에 의해 결정되고 소비자의 정보탐색 행동, 의사결정, 기타 관련 변수에 중요한 개념이다.

소비자의 자신감이 소비자의 어떤 자질 특성에 의해 영향을 받는지 소비자 가치관, 특히 공유경제 가치에 대한 소비자 인식에 미치는 영향력을 살펴볼 필요가 있다. 그런데 자신감은 소비자의 자질 특성에 영향을 받을 것으로 추측되고, 공유경제 의사결정이나 가치 인식에 영향 미칠 것으로 예상된다. 그러므로 소비자의 자신감은 소비자의 특성과 연관 있으며 공유경제

관련 가치나 행동에 영향 미칠 것으로 보인다. 물론 지나친 자신감은 오히려 공유경제 가치 인식이나 공유경제 선택 결정에 원인이 될 수도 있다. 자신감이 강할수록 구매에 불확실성이 큰 의사결정을 택할 가능성이 있고 역으로 자신감이 약한 소비자가 지각된 위험을 감소할 수 있도록 구매정보를 적극 탐색하여 합리적 선택을 할 수 있다. 따라서 소비자 자신감이 공유경제 가치에 미치는 실제적 영향력을 검증해 볼 필요가 있다.

(3) 소비자 자신감과 소비자 태도 및 행동

소비자 자신감은 다양한 영역의 소비자 가치나 신념 그리고 소비자 행동을 이해하는데 중요한 개념이다. 소비자 자신감은 소비자 개인특성, 제품, 브랜드, 구매현장 등 여러 변수에 의해 영향받을 것으로 보인다. 소비자들이 선택 가능한 대안을 잘 범주화시키고, 다수의 구매선택 대안들을 잘 선별할 수 있다는 주관적 감정이 자신감이다. 소비자의 자신감은 의사결정에 대한 개인적 만족, 소비가치 인식 등 다양한 소비자학 개념들과 연관이 있을 것으로 보인다.

여러 선행연구에서 소비자 자신감은 소비자의 의사결정과정에서 정보탐색에 의미 있고 중요한 요인으로 작용하며, 소비자 만족에 있어서 기대에 영향을 주고, 광고 효과를 극대화하며, 태도와 의도 혹은 태도와 행동 간의 조절변수로서의 역할을 하는 것으로 밝혀지고 있다(Locander, Hermann, 1979). 소비자가 제공받은 서비스에 대한 평가는 그들의 주관적 가치나 평가, 자신감에 영향받을 수 있다. 자신감은 쇼핑 경험에 대한 만족에 영향을 주며, 주변인들과 정보를 공유하는 행동을 하도록 하고, 마케팅 성과 지각과 구매의사결정에 주요 결정 요인일 것이다(Bearden, Hardesty, Rosel, 2001). 소비자 자신감은 자신의 능력에 대한 주관적 평가로써 소비자 행동을 이해하는 중요한 개념이다. 소비자가 제공받은 서비스에 대한 평가는 그들의 주관적 가

치나 평가, 자신감에 영향받을 수 있다. 결론적으로 자신감은 쇼핑 경험에 대한 만족에 영향을 주며, 주변인들과 정보를 공유하는 행동을 하도록 하고, 마케팅 성과지각과 구매의사결정에 주요 결정 요인일 것으로 사료된다.

Ⅲ. 연구문제 및 자료분석방법

1. 설문자료 수집방법

본 연구 설문 조사의 조사대상자는 전국에 거주하는 성인 남녀소비자들이다. 본 연구 자료수집을 위해 2019년 9월 1개월간 M 리서치 회사에 1천 명 설문 조사를 의뢰하였다. 조사대상 소비자의 표본추출 방법은 성인 남녀 절반씩으로 정하였다. 주요 설문 조사 내용은 공유경제에 대한 질문들으로써 공유경제(예: 숙박, 교통 등) 이용 경험, 공유경제 관련 정보탐색 및 활용 현황, 공유경제 가치에 대한 소비자 인식이나 태도, 공유경제 이용 경험 소비자의 공유경제 만족도 등에 대한 다양한 질문을 포함하였다. 예비 사전 설문 조사는 2019년, 8월, 1개월 동안 30여 명을 대상으로 설문 조사를 수행한 이후 이들의 제시하는 문항 오류, 다의적 해석이 가능한 질문, 기타 여러 문제점을 파악한 후 설문지를 수정하였다. 최종 본 연구에서 사용한 본 조사 설문지는 1천명을 대상으로 2019년 M 리서치 회사에서 배포하고 수거하였다.

2. 연구문제 및 연구모형

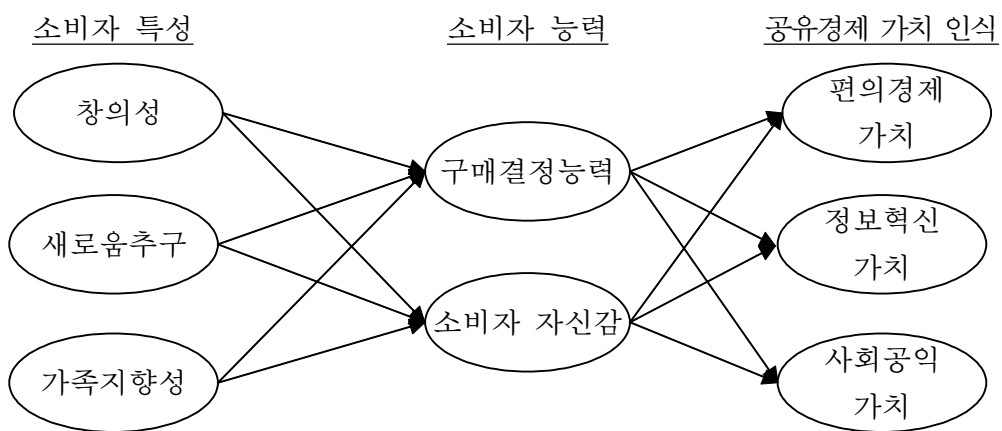
본 연구에서는 소비자 특성, 소비자 능력으로써 구매결정능력, 소비자 자신감이 공유경제 가치 인식에 미치는 영향에 관해 조사·분석하였다. 소비자 특성 변수는 창의성, 새로움 추구, 가족지향성 변수를 포함하였는데 이는 우리나라에 잘 알려진 숙박공유 등은 가족과 함께 주로 이용하는 경향, 여러 공유경제 이용이 창의적이고 새로운 것을 추구하는 소비자에게 더 많이 노출된다는 점 때문이다. 매개변수로써 구매결정능력과 소비자 자신감, 2가지 유형을 소비자 능력변수로 선정하였는데 공유경제가 플랫폼 중심으로 이루어지다 보니 소비자 능력변수가 중요할 것으로 생각되어 본 연구에서 채택하였다. 소비자의 공유경제 가치에 대한 인식을 종속변수로 선정하였는데 지금까지 알려진 연구조사에서 공유경제의 가장 중요한 이점 그리고 특징은 편리함과 경제성, 플랫폼이나 모바일이용 가치, 그리고 사회공익 가치가 중요하다고 인정되어 온 것을 반영하였다. 이때, 공유경제 비즈니스가 인터넷 및 플랫폼을 토대로 운영되고 있으므로 본 연구에서 공유경제 관련 가치 형성에 교육수준이 중요할 것으로 사료되어 교육수준의 조절효과를 검증하고자 하였다. 최종적으로 소비자 특성, 소비자 능력, 공유경제 가치 인식 변수들 간의 영향력에 관한 구조 관계를 파악하기 위해 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다. 본 연구의 연구문제를 제시하면 다음의 3가지라고 할 수 있다.

<연구문제1> 소비자 특성(창의성, 새로움 추구, 가족지향성), 소비자 능력(구매결정능력, 소비자 자신감), 공유경제 가치에 대한 소비자 인식이 소비자의 사회 인구학적 특성에 따라 차이가 있는가를 조사한다.

<연구문제2> 소비자의 창의성, 새로움 추구, 가족지향성 특성이 소비자 능력인 구매결정능력과 소비자 자신감 그리고 공유경제 가치 인식에 미치는 영향력을 조사한다.

<연구문제3> 본 연구가 설정한 구조모형, 즉 소비자 특성, 소비자 능력, 공유경제 가치 인식에 미치는 영향력 관계에서 교육수준의 조절효과를 검증한다.

<그림1> 본 연구모형



3. 측정 도구

본 연구에서 사용한 변수들의 측정 도구, 측정 도구의 신뢰성 검증결과, 각 변수구성 질문들의 기초통계분석 결과는 다음과 같다.

1) 소비자 특성 변수 측정

본 연구에서는 공유경제 이용 소비자들의 특성을 유형화하기 위해 이신애(2017), 허경옥, 여정희, 이신애(2017) 등의 연구를 참조하여 8개의 설문, 5점 척도로 측정하였다. 8개 질문에 대해 요인분석(Factor Analysis)과 내적 신뢰도(Cronbach 알파 값) 분석을 수행하였다. 요인분석과 내적 신뢰도 값을 근거로 본 연구는 소비자 특성 변수를 창의성(3개 질문), 새로움 추구(3개 질문), 가족지향성(2개 질문)으로 결정하였다. 본 연구 분석결과를 구체적으로 살펴보면, 먼저 소비자 특성 요인을 추출하기 위하여 요인분석을 수행하였다. 베리맥스 회전(Varimax Rotation)에 의한 주성분분석(Principle Components Analysis) 방법으로 요인분석을 실시하였다. <표4>에 제시한 바와 같이 탐색적 요인분석을 실시한 결과 3개의 요인으로 분류되었는데, 요인 1은 창의성, 요인 2는 새로움 추구, 요인 3은 가족지향성으로 명명하였다. 요인분석 결과 3개 요인의 총 설명력 약 56%로 나타났다. 3개 요인 중 아이겐 값은 창의성이 가장 높은 것으로 나타났다. 한편, 측정항목들의 내적 신뢰성 검증을 위해 즉 내적 일관성 여부를 판단하기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 본 연구에서 측정 도구로 선정된 질문 간의 Cronbach's α 값은 모두 0.6을 상회하는 것으로 나타나 문항 간 내적 일치도가 적절함을 알 수 있다. 소비자 특성을 단순 5점 만점 평균 점수로 계산한 결과 가족지향성 수준(M=3.43, S.D=.73)이 가장 높았고 새로움 추구 성향(M=2.94, S.D=.78)이 가장 낮은 것으로 나타났다.

<표4> 소비자 특성 측정도구 및 기초통계 분석결과

소비자특성	질문	평균(S.D.)	Eigen (Cronbach 's α)
창의성 M =3.28 S.D.=.07	나는 창의력이 높다	3.17 (.86)	.80 (4.41)
	나는 상상력이 풍부하다	3.31 (.86)	
	나는 새로운 해결법을 찾아낸다	3.36 (.75)	
새로움추구 M =2.94 S.D.=.78	나는 다소 위험한 체험에도 관심 있다	2.83 (.96)	.80 (1.92)
	나는 흥분되는 것을 찾는다	2.87 (.92)	
	나는 새로운 경험을 적극적으로 찾는다	3.12 (.89)	
가족지향성 M =3.43 S.D.=.73	나는 가족에 대한 관심이 더 우선이다	3.32 (.84)	.63 (1.23)
	부모에게 효도하는 것은 가장 중요한 미덕이다	3.54 (.86)	

참조: 3개 요인의 누적 총설명량은 56.20% 이다.

2) 소비자 능력 측정

소비자 능력은 허경옥(2013), Bearden, Hardesty, Rose(2001) 등의 척도를 참조하여 구매결정능력과 소비자 자신감 2개 변수로 측정하였다. 구매결정 능력은 구매 의사결정과 관련한 소비자의 주관적 평가를 3개 질문, 5점 척도로 측정하였다. 소비자 자신감은 구매 의사결정 행동에 대하여 가지고 있는 확신감의 정도로써 의사결정을 통해 긍정적인 결과를 창출할 수 있다고 생각하는 소비자의 주관적인 평가를 3개 질문, 5점 척도로 측정하였다. 본 연구에서 구매결정능력을 나타내는 3개 문항의 내적타당도는 .81로 나타났고, 소비자 자신감 3개 문항, 5점 척도의 내적타당도는 .65로 나타났다. 즉 소비자 구매결정능력과 소비자 자신감 측정 도구로 선정된 문항들의 내적타당도인 Cronbach's α 값이 모두 0.6 이상으로 나타나 측정 질문 간의 신뢰도가 만족할 만한 수준이라고 하겠다.

소비자 능력 2개 변수를 5점 만점으로 평균화시킨 결과 단순 평균값 수치

로 볼 때 구매결정능력 수준(M=3.54, S.D.=.58)이 소비자 자신감(M=3.37, S.D.=.63)보다 높은 것으로 나타났다.

<표5> 소비자 능력 변수 측정도구 및 기초통계분석결과

소비자능력	질문	평균(S.D.)	Eigen (Cronbach 's α)
구매결정 능력 M= 3.54 S.D.=.58	나는 소비선택에 필요한 정보를 어디서 찾는지 알고 있다.	3.52 (.70)	.81 (2.20)
	나는 중요한 의사결정 정보를 찾을 수 있는 능력이 있다.	3.61 (.68)	
	나는 구매의사결정 노하우가 있다.	3.48 (.68)	
소비자 자신감 M= 3.37 S.D.=.63	모든 부분이 확실할 때 의사결정을 내린다.	3.52 (.73)	.65 (1.78)
	나는 내가 내린 의사결정에 자신이 있다.	3.03 (.90)	
	내가 결정한 일은 좋은 결과를 가져온다고 확신한다.	3.54 (.83)	

참조: 3개 요인의 누적 총설명량은 66.40% 이다.

3) 공유경제 가치 소비자 인식 측정

소비자의 공유경제 가치에 대한 인식은 최애연(2021)의 연구를 참고하여 공유경제의 3가지 중요한 가치를 중심으로 소비인식을 측정하기 위해 10개 문항으로 구성하였으며 질문은 <표6>과 같다. 공유경제 가치 요소는 요인분석 결과를 토대로 편의경제, 정보혁신, 사회공익 가치 3유형으로 명명하였다. 요인분석(Factor Analysis) 결과 아이겐 값이 1보다 큰 3가지 유형의 가치로 분류되었다. 내적 신뢰도(Cronbach's α 값)을 측정한 결과 편의경제 가치(3개 질문)를 측정하는 질문들 간의 알파값은 .73, 정보혁신 가치(2개 질문) 질문들 간의 알파값은 .56, 사회공익 가치(3개 질문) 질문들 간의 알파값은 .83으로 나타났다. 분석결과 3개 요인의 총 분산은 약 56%를 설명하고

있으며, 각 질문들 간의 내적 타당도를 나타내는 Cronbach's α 값은 <표6>과 같이 0.5 보다 커서로 신뢰할만 하다고 하겠다.

공유경제 가치에 대한 소비자 인식을 5점 평균화시킨 결과 단순 평균값으로 비교할 때 공유경제의 사회공익 가치(M=3.69, S.D.=.62)에 대해 소비자들이 가장 긍정적으로 인식하였고, 정보혁신가치에 대한 인식 수준(M=3.44, S.D.=.67)이 가장 낮았다.

<표6> 공유경제 가치 인식 측정도구 및 기초통계분석 결과

공유경제가치 (5점평균화점수)	질문	평균(S.D.)	Cronbach 's α (Eigen)
편의경제 가치 M= 3.56 S.D.=.60	공유경제는 이용하기 편리하다.	3.63 (.73)	.73 (3.78)
	공유경제는 안전하게 거래할 수 있다.	3.39 (.76)	
	공유경제는 시간, 장소 측면에서 유용하다.	3.66 (.75)	
정보혁신가치 M= 3.44 S.D.=.67	공유경제에서 소비생활에 필요한 정보를 습득한다.	3.59 (.75)	.56 (1.18)
	공유경제에서 타인 소비자경험 등 정보를 나눈다.	3.29 (.87)	
사회공익 가치 M= 3.69 S.D.=.62	공유경제는 친환경적인 소비이다.	3.57 (.79)	.83 (1.15)
	공유경제는 유희자산을 활용하는데 유익하다.	3.71 (.75)	
	공유경제는 사회적으로 유익하다.	3.77 (.72)	
	공유경제는 불필요한 소유 억제를 활성화시킨다.	3.72 (.75)	

참조: 3개 요인의 누적 총설명량은 68.05% 이다.

4. 통계자료분석 방법

본 연구는 설문 조사로 수집한 1천 개 데이터의 자료 분석을 위해 SPSS Window 프로그램과 AMOS(22.0) 프로그램을 사용하였다. 본 연구에서 사용

한 변수들의 측정 타당도를 검증하기 위해 요인분석을 실시하였고 질문들 간 내적 일치도를 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 조사하였다. 본 연구의 분석방법을 구체적으로 살펴보면 첫째, 조사대상 소비자들 1천 명에 대한 일반적 특성, 구매결정능력, 소비자 자신감, 공유경제 가치에 대한 소비자 인식 등 본 연구에서 사용한 변수들의 기초분석 방법으로써 기술통계, 빈도분석을 수행하였다.

둘째, 소비자의 구매능력, 소비자 자신감, 공유경제 가치 소비자 인식이 소비자의 여러 특성에 따라 통계적 차이가 있는지를 파악하고자 T-test, ANOVA 분석을 수행하였다. ANOVA 분석을 수행한 결과 소비자 집단 간 차이가 있는 경우 추가적으로 Duncan 검증을 실시하여 소비자 집단 간의 구체적인 차이를 확인하였다.

셋째, 구조분석을 수행하기 위해 사전 분석으로 측정변수들의 유형화를 위해 탐색적 요인분석(EFA:Exploratory Factor Analysis)을 수행하였고 측정항목들이 잠재요인들을 구성하는 질문을 1차 선정한 이후 측정척도의 타당도 평가를 위하여 확인적 요인분석(CFA:Confirmatory Factor Analysis)을 수행하였다. 확인적 요인분석을 통한 측정척도의 측정 타당성을 확보한 이후 3가지 소비자 특성, 구매능력, 소비자 자신감, 공유경제 가치 인식 간의 영향력 관계를 파악하기 위해 AMOS(22.0) 프로그램을 이용하여 구조분석(SEM)을 수행하였다.

끝으로, 본 연구가 설정한 구조모형에서 교육수준의 조절효과를 검증하기 위해 학력에 따른 두 개의 집단을 다중집단 분석을 하기 전에 두 집단의 측정동일성 검증을 실시하였다.

IV. 연구결과 분석 및 해석

1. 조사대상자의 기초 특성

공유경제 서비스를 이용한 소비자들의 특성을 조사한 결과는 <표7>에 제시한 바와 같다. 조사대상 소비자 중 남성은 563명(56.3%), 여성은 437명(43.7%)으로 나타났다. 소비자 중 549명(54.9%)이 기혼이었고, 451명(45.1%)이 미혼으로 나타났다. 취업여부를 조사한 결과 소비자 중 775명(77.5%)이 취업자였고, 225명(22.5%)은 미취업자였다. 거주지를 조사한 결과 수도권 거주자는 492명(49.2%), 비수도권 거주자는 508명(50.8%)이었다. 소비자의 직업을 구체적으로 조사한 결과 전문직 종사자는 577명(57.7%), 비전문직 종사자 370명(37.0%), 주부, 학생, 기타는 207명(20.7%)으로 드러났다. 교육수준을 조사한 결과 고졸 이하 111명(11.1%), 대졸 재학 중이거나 졸업한 경우가 733명(73.3%), 대학원 재학 중이거나 졸업한 경우가 156명(15.6%)인 것으로 조사되었다. 조사대상 소비자의 월평균 가계소득은 200만원 미만인 72명(7.2%), 200~400만원 미만인 경우가 314명(31.4%), 400~600만원 미만인 소비자 303명(30.3%), 600만원 초과인 경우는 311명(31.1%) 나타났다.

<표7> 조사대상 소비자의 특성(n=1,000)

변수	구분	빈도 (%)
성별	남성	563 (56.3)
	여성	437 (43.7)
결혼여부	기혼	549 (54.9)
	미혼	451 (45.1)
취업여부	취업	775 (77.5)
	미취업	225 (22.5)
수도권 거주여부	수도권	492 (49.2)
	비수도권	508 (50.8)
직업유형	전문직	577 (57.7)
	비전문직	216 (21.6)
	주부, 학생 등	207 (20.7)
교육수준	고졸이하	111 (11.1)
	대졸	733 (73.3)
	대학원졸	156 (15.6)
월평균 가계소득	200만원미만	72 (7.2)
	200~400만원미만	314 (31.4)
	400~600만원미만	303 (30.3)
	600만원초과	311 (31.1)

2. 소비자 특성, 소비자 능력, 공유경제 가치 인식 기초통계분석

공유경제 서비스 이용 경험이 있는 소비자의 특성 즉 창의성, 새로움 추구, 가족지향성과 구매결정능력, 소비자 자신감, 공유경제 가치에 대한 소비자 인식 특성을 조사한 결과는 <표8>에서 제시한 바와 같다. 먼저, 조사대상 소비자 중에서 창의성은 3개 질문, 9점 만점으로 측정한 결과 보통 수준인 소비자는 703명(70.3%)으로 가장 많았다. 새로움 추구 성향이 높은 소비자는 46명(4.6%)으로 나타났는데 대체로, 소비자의 새로움 추구 성향은 대부분 보통이거나 낮은 것으로 드러났다. 가족지향성이 보통 수준인 소비자는 599명(59.9%)으로 가장 많았고 그 다음 높은 수준인 소비자가 341명(34.1%)이었다. 구매결정능력은 보통 수준 소비자가 826명(82.6%)으로 응답자의 대부분을 차지하고 있었다. 소비자 자신감은 68명(6.8%)이 높은 수준으로 나타났고 나머지 대부분의 소비자들은 자신감 수준이 보통이거나 낮은 것으로 파악되었다.

공유경제 가치에 대한 소비자 인식은 3가지 가치에 대한 소비자 인식으로 측정하였는데, 먼저 공유경제 편의경제 가치에 대한 소비자 인식은 보통 수준 소비자가 519명(74.1%)으로 가장 많았다. 공유경제 정보혁신 가치에서도 보통 수준인 소비자가 약 60%였고, 낮은 수준의 소비자가 40명(4.0%)으로 나타났다. 결국 대부분 소비자의 공유경제 정보혁신 가치 인식은 보통이거나 높은 수준으로 나타났다. 공유경제의 사회공익 가치에 대한 소비자 인식은 약 58%가 보통 수준이었고, 낮은 수준의 소비자가 143명(20.4%), 높은 소비자가 152명(21.7%)으로 조사되었다.

<표8> 소비자 특성, 소비자 능력, 공유경제 가치 소비자 인식 특성(n=1,000)

변수	구분	빈도 (%)
창의성 (평균=9.85, S.D.=2.10)	낮음 (3-8)	216 (21.6)
	보통 (9-12)	703 (70.3)
	높음 (13-15)	81 (8.1)
새로움 추구 (평균=8.83, S.D.=2.34)	낮음 (3-8)	433 (43.3)
	보통 (9-12)	521 (52.1)
	높음 (13-15)	46 (4.6)
가족지향성 (평균=6.87, S.D.=1.46)	낮음 (2-4)	60 (6.0)
	보통 (5-7)	599 (59.9)
	높음 (8-10)	341 (34.1)
구매결정능력 (평균=10.62, S.D.=1.76)	낮음 (3-8)	79 (7.9)
	보통 (9-12)	826 (82.6)
	높음 (13-15)	95 (9.5)
소비자 자신감 (평균=10.11, S.D.=1.90)	낮음 (3-8)	358 (35.8)
	보통 (9-12)	574 (57.4)
	높음 (13-15)	68 (6.8)
공유경제 편의경제 가치 인식 (평균=10.69, S.D.=1.82)	낮음 (3-8)	207 (20.7)
	보통 (9-12)	692 (69.2)
	높음 (13-15)	101 (10.1)
공유경제 정보혁신 가치인식 (평균=6.89, S.D.=1.35)	낮음 (3-8)	40 (4.0)
	보통 (9-12)	598 (59.8)
	높음 (13-15)	362 (36.2)
공유경제 사회공익 가치 인식 (평균=14.79, S.D.=2.48)	낮음 (4-12)	200 (20.0)
	보통 (13-16)	589 (58.9)
	높음 (17-20)	211 (21.1)

참조: 무응답으로 인해 변수에 따라 표본수가 차이가 있음

3. 소비자의 구매결정능력과 자신감 차이 검증

1) 소비자의 구매결정능력의 차이 검증

소비자의 구매결정능력이 소비자의 여러 사회·인구학적 특성들에 따라 평균값에 차이가 있는지의 여부를 조사하기 위해 t검증을 수행하였고 또한 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 각 집단별 평균값의 차이 분석 결과를 살펴보면 <표9>에 제시한 바와 같다. 구체적으로 결과를 살펴보면, 구매결정능력은 월평균 가계소득 변수에서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 월평균 가계소득이 400만원을 초과하는 집단의 구매결정능력이 400만원 미만의 가계소득을 가진 소비자 집단보다 높은 것으로 나타났다. 즉 월평균 가계소득이 낮거나 중간소득 수준인 집단이 소득수준이 높은 집단보다 구매결정능력이 더 낮음을 알 수 있다. 이 결과는 대체로 소비자의 소득수준이 높아질수록 구매결정능력이 높아진다고 하겠다.

<표9> 소비자의 구매결정능력의 차이 검증 결과

특성	구 분	평균	t/F	D
성별	남성	10.61	-.002	
	여성	10.62		
결혼여부	기혼	10.51	-1.71	
	미혼	10.70		
대출여부	대출	10.44	-1.12	
	고졸이하	10.64		
취업여부	비취업	10.76	1.04	
	취업	10.60		
거주지	서울/수도권 거주	10.56	-1.25	
	비수도권 거주	10.69		
자녀존재여부	자녀 없음	10.51	-1.10	
	자녀 있음	10.73		
연령	20대	10.60	1.10	
	30대	10.54		
	40대	10.57		
	50대	10.59		
	60대이상	10.93		
월평균 가계소득	200만원미만	10.25	8.63***	a
	200~400만원미만	10.33		a
	400~600만원미만	10.77		b
	600만원초과	10.90		b
공유경제 정보원천	사적 정보(친구 주변)	9.80	.74	
	공적 정보(신문 등)	10.58		
	온라인	10.70		

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

참고: 다른 문자 표시 그룹 간 유의미한 차이가 있음.

2) 소비자 자신감의 차이 검증

소비자 자신감이 소비자의 여러 사회·인구학적 특성에 따라 통계적으로 평균값에 차이가 있는지를 분석하기 위해 t검증 그리고 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 차이분석 결과를 구체적으로 살펴보면 <표10>에 제시한 바와 같이 성별, 연령, 취업여부 변수에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적인 차이를 살펴보면, 여성 소비자의 소비자 자신감이 남성 소비자보다 높은 것으로 나타났다. 연령의 경우 40대와 50대의 소비자 자신감 수준이 높았다. 즉 20대, 30대, 60대 소비자가 자신감 수준이 낮은 것으로 나타났다. 반면, 취업여부는 비취업자의 소비자 자신감이 취업자보다 더 높은 수준으로 조사되었다. 이 결과는 흔히 취업자가 경제적 측면 등에서 자신감이 비취업자보다 높을 것이라는 일반적 추측과 다른 결과라고 할 수 있다. 아마도 이 같은 결과는 데이터 설문으로 소비자 자신감을 측정하는데 한계가 있을 수 있기 때문인 것으로 보인다.

<표10> 소비자 자신감의 차이 검증 결과

변수	구분	평균	t/F	D
성별	남성	9.83	-5.30***	
	여성	10.47		
결혼여부	기혼	10.00	-1.66	
	미혼	10.20		
대출여부	대출	10.29	1.07	
	고졸이하	10.09		
취업여부	비취업	10.53	3.24***	
	취업	10.00		
거주지	서울/수도권 거주	10.22	1.87	
	비수도권 거주	9.99		
자녀존재여부	자녀 없음	9.96	-1.10	
	자녀 있음	10.23		
연령	20대	9.88	4.31***	a
	30대	9.89		a
	40대	10.41		b
	50대	10.35		b
	60대이상	9.92		a
월평균 가계소득	200만원미만	9.96	1.78	a
	200~400만원미만	10.07		ab
	400~600만원미만	10.21		ab
	600만원초과	10.47		b
공유경제 정보원천	사적 정보(친구, 주변)	8.80	1.19	
	공적 정보(신문 등)	10.20		
	온라인 정보	10.13		

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

참고: 다른 문자 표시 그룹 간 유의미한 차이가 있음.

4. 공유경제 가치에 대한 소비자 인식 차이 검증

1) 공유경제의 편의경제 가치 소비자 인식 차이 검증

공유경제의 편의경제 가치에 대한 소비자의 인식이 여러 소비자의 특성들에 따라 차이가 있는가의 여부를 분석하였다. 집단 간 차이를 분석함에 있어 2개 집단으로 구분한 경우 t검증을 수행하였고, 3개 집단 이상인 경우 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 분산분석 결과 유의한 차이가 있는 것으로 나타난 경우 추가적으로 Duncan 사후검증 분석을 수행하여 세부 집단간 차이를 확인하였다. 차이분석 결과를 구체적으로 살펴보면 <표11>에 제시한 바와 같다.

분석결과 성별, 결혼여부, 취업여부, 월평균 가계소득 변수에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 먼저 여성 소비자, 그리고 미혼 소비자의 공유경제의 편의경제 가치에 대한 소비자 인식 수준이 높게 나타났다. 또한, 비취업자의 공유경제 편의경제 가치에 대한 인식 수준이 취업자보다 높은 것으로 나타났다. 월평균 가계소득이 가장 높은 600만원 초과 집단이 공유경제에 대한 편의경제 가치 인식 수준이 가장 높은 것으로 나타났고, 200만원 미만 저소득 집단의 편의경제 가치 인식수준이 낮은 것으로 밝혀졌다. 이 결과는 공유경제가 나누어쓰고 공유한다는 의미에서 젊은층 그리고 저소득층에서 관심이 높고 가치를 높게 인식할 것이라는 생각이 지지되지 않음을 알 수 있다.

<표11> 공유경제 편의경제 가치 소비자 인식의 차이 검증 결과

특성	구 분	평균	t/F	D
성별	남성	10.56	-2.18*	
	여성	10.86		
결혼여부	기혼	10.48	-2.57**	
	미혼	10.84		
대졸여부	대졸	10.57	-.47	
	고졸이하	10.69		
취업여부	비취업	11.13	2.61***	
	취업	10.62		
거주지	서울/수도권 거주	10.63	-.68	
	비수도권 거주	10.73		
자녀존재여부	자녀 없음	10.78	-.25	
	자녀 있음	10.85		
연령	20대	10.68	1.15	
	30대	10.50		
	40대	10.80		
	50대	10.61		
	60대 이상	10.95		
월평균 가계소득	200만원미만	10.30	4.51***	a
	200~400만원미만	10.70		ab
	400~600만원미만	10.80		ab
	600만원초과	10.90		b
공유경제 정보원천	사적 정보(친구, 주변)	9.60	.94	
	공적 정보(신문 등)	10.61		
	온라인 정보	10.70		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

참고: 다른 문자 표시 그룹 간 유의미한 차이가 있음

2) 공유경제의 정보혁신 가치 소비자 인식 차이 검증

공유경제의 정보혁신 가치에 대한 소비자 인식이 소비자의 여러 특성에 따라 차이가 있는지 조사하기 위해 t검증 그리고 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 차이 분석 결과를 구체적으로 살펴보면 <표12>에 제시한 바와 같다. 분석결과 대졸 여부, 거주지, 연령, 월평균 가계소득 변수에서 공유경제의 정보혁신 가치에 대한 소비자 인식 수준이 유의하게 차이가 있는 것으로 나타났다. 고졸 소비자의 공유경제의 정보혁신 가치에 대한 인식 수준이 대졸보다 더 높게 나타났다. 비수도권 거주 소비자 집단의 공유경제의 정보혁신 가치에 대한 인식수준이 서울과 수도권 거주자보다 높은 것으로 나타났다. 연령의 경우 60대가 다른 연령대 소비자보다 공유경제의 정보혁신 가치에 대해 긍정적으로 인식하고 있었다. 월평균 가계소득이 가장 많은 600만원 초과 집단은 공유경제 정보혁신 가치에 대한 인식수준이 가장 높았고, 그 다음 400~600만원미만 집단이었고 소득수준이 낮은 집단인, 200~400만원 미만 집단으로 나타났다. 결국 대체로 소득수준이 높을수록 공유경제의 정보혁신 가치를 긍정적으로 인식하고 있다고 하겠다.

<표12> 공유경제의 정보혁신 가치에 대한 소비자 인식의 차이 검증 결과

특성	구 분	평균	t/F	D
성별	남성	6.90	-.31	
	여성	6.87		
결혼여부	기혼	6.85	-.85	
	미혼	6.92		
대졸여부	대졸	6.61	-2.14*	
	고졸	6.92		
취업여부	비취업	6.99	.84	
	취업	6.89		
거주지	서울/수도권 거주	6.80	-2.10*	
	비수도권 거주	6.98		
자녀존재여부	자녀 없음	6.70	-1.37	
	자녀 있음	6.95		
연령	20대	6.80	1.93*	a
	30대	6.93		a
	40대	6.85		a
	50대	6.80		ab
	60대 이상	7.16		b
월평균 가계소득	200만원미만	6.55	10.00***	a
	200~400만원미만	6.67		ab
	400~600만원미만	6.88		b
	600만원초과	7.20		c
공유경제 정보원천	사적 정보(친구, 주변)	7.20	.71	
	공적 정보(신문 등)	6.76		
	온라인 정보	7.02		

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

참고: 다른 문자 표시 그룹 간 유의미한 차이가 있음

3) 공유경제의 사회공익 가치 소비자 인식 차이 검증

공유경제의 사회공익 가치에 대한 소비자 인식이 소비자의 사회·인구학적 특성들에 따라 통계적으로 차이가 있는지 검증하였다. t 검증과 분산분석(ANOVA)을 수행하였는데 차이 분석 결과를 구체적으로 살펴보면 <표13>에 제시한 바와 같이 결혼 여부, 취업 여부, 자녀 존재여부, 연령, 월평균 가계소득 변수에서 사회공익 가치에 대한 인식 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 미혼 소비자, 비취업자, 자녀가 있는 가정의 소비자가 공유경제의 사회공익 가치에 대해 높게 인식하고 있었다. 이 결과는 아마도 자녀의 옷, 장남감, 숙박 서비스 등 자녀가 있는 가정의 소비자가 공유경제 상품 및 서비스를 더 많이 이용하기 때문인 것으로 추측된다. 연령의 경우, 60세 이상 집단에서 공유경제의 사회공익에 대한 가치 인식수준이 가장 높게 나타났으며, 30대가 가장 낮았다. 결국, 대체로 연령이 많을수록 공유경제의 사회공익 가치에 대한 인식수준이 높음을 알 수 있다. 월평균 가계소득이 가장 많은 600만원 초과 집단에서 공유경제의 사회공익 가치에 대한 인식수준이 가장 높은 것에 주목할 필요가 있다. 흔히 공유경제는 나눠쓰고, 바꿔주는 경제성 그리고 사회 공익성에 대한 가치가 크므로 저소득층이 공유경제의 사회공익 가치에 대한 소비자 인식 수준이 높을 것 같으나 본 연구결과에서 고소득층 소비자 집단에서 높은 것으로 나타난 것에 주목할 필요가 있다.

<표13> 공유경제의 사회공익 가치에 대한 소비자 인식의 차이 검증 결과

특성	구 분	평균	t/F	D
성별	남성	14.74	-.62	
	여성	14.86		
결혼여부	기혼	14.38	-3.87***	
	미혼	15.11		
대졸여부	대졸	14.94	.475	
	고졸이하	14.78		
취업여부	비취업	15.36	2.47**	
	취업	14.69		
거주지	서울/수도권 거주	14.66	-1.23	
	비수도권 거주	14.90		
자녀존재여부	자녀 없음	14.28	-2.48**	
	자녀 있음	15.22		
연령	20대	14.42	8.59***	ab
	30대	14.25		a
	40대	14.86		ab
	50대	15.05		b
	60대 이상	16.01		c
월평균 가계소득	200만원미만	14.30	3.74*	a
	200~400만원미만	14.90		a
	400~600만원미만	14.95		a
	600만원초과	15.30		b
공유경제 정보원천	사적 정보(친구, 주변)	13.40	.82	
	공적 정보(신문 등)	14.71		
	온라인 정보	14.81		

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

참고: 다른 문자 표시 그룹 간 유의미한 차이가 있음

5. 소비자 특성, 소비자 능력이 공유경제 가치 소비자 인식 영향 구조분석

1) 구성개념의 타당성 및 적합도 검증

본 연구 측정 개념들의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)을 수행하였다. 탐색적 요인분석 결과와 내적 타당도 조사 결과를 토대로 측정변수들의 구성질문을 선정한 이후 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 수행하였다. 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)은 잠재변수와 이를 구성한 관측 변수의 구성이 적합하고 타당한지를 확인하는 방법이다. 즉 확인적 요인분석은 탐색적 요인분석(EFA)을 통해 도출된 측정변수들을 사용하여 구조분석(SEM: Structural Equation Model) 수행 전 측정변수들의 타당성을 검증하는 것이다. 소비자 특성, 구매결정능력, 소비자 자신감, 공유경제 가치 소비자 인식을 구성하는 측정항목들을 가지고 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였고 그 결과는 <표14>에 제시한 바와 같다.

측정변수들의 집중타당성 검증을 위한 표준화된 기준은 요인부하량, 평균분산 추출값(AVE: Average Variance Extracted), 개념신뢰도(C.R.: Construct Reliability)이다. 측정변수들의 표준화된 요인부하량 값은 0.5보다 커야 하고 또 통계적으로 유의해야만 한다. <표14>에서 표준화 요인부하량값을 확인한 결과 판정기준 수치인 0.5보다 크고 또한 통계적으로 유의한 것으로 나타나 본 연구 측정 변수들의 타당도가 적절함을 확인할 수 있다. 또한, 측정변수의 타당도 판정 기준은 평균분산추출 값(AVE)이 0.5 이상이고 잠재 변수들의 개념 신뢰도(CR)가 0.7 이상이면 적절하다(이학식, 임지훈, 2011). 본 연구의 확인적 요인 분석결과 <표14>에서 평균분산 추출값(AVE)이 대체로 0.5

보다 컸고, 또한 개념신뢰도(CR)값이 0.7 보다 큰 것으로 나타나 측정변수의 집중타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 게다가, 측정변인이 잠재변인을 잘 설명하는지를 검증하기 위한 다중상관자승값인 SMC(Squared Multiple Correlation) 값을 조사한 결과 <표14>에서 본 연구 모델의 SMC가 기준치인 0.4 보다 큰 것으로 나타나 본 연구에서 사용한 측정변인들의 설명력이 적절하다고 하겠다.

<표14> 측정모형의 확인적 요인분석, 집중타당도 분석결과

변수			비표준화 요인부하 (B)	표준화 요인부하 (β)	t값	SMC	평균분산 추출값 (AVE)	개념 신뢰도 (C.R.)		
소비자 특성	창의성	창의성1	1.00	0.80	---	0.65	.67	.86		
		창의성2	0.95	0.77	22.65***	0.59				
		창의성3	0.75	0.70	21.05***	0.49				
	새로움 추구	새로움1	1.07	0.73	19.97***	0.53				
		새로움2	1.14	0.81	20.73***	0.66				
		새로움3	1.00	0.73	---	0.53				
	가족지향성	가족1	1.13	0.72	9.21***	0.53			.75	.90
		가족2	1.00	0.63	---	0.40				
	소비자 능력	구매결정 능력	능력1	1.00	0.74	---			0.55	.72
능력2			1.04	0.80	22.35***	0.64				
능력3			0.98	0.76	21.60***	0.57				
소비자 자신감		자신감1	0.68	0.59	10.86***	0.35				
		자신감2	0.74	0.52	10.61***	0.27				
		자신감3	1.00	0.76	---	0.58				
공유 경제 가치 인식	편의경제 가치인식	편의경제1	1.00	0.75	---	0.56	.55	.71		
		편의경제2	0.88	0.68	19.58***	0.47				
		편의경제3	1.07	0.77	21.51***	0.60				
	정보혁신 가치인식	정보혁신1	1.00	0.70	---	0.49			.79	.94
		정보혁신2	0.93	0.56	13.45***	0.32				
	사회공익 가치인식	사회공익1	0.85	0.70	24.04***	0.49			.51	.67
		사회공익2	1.00	0.83	29.81***	0.68				
		사회공익3	1.02	0.86	31.28***	0.74				
		사회공익4	1.00	0.82	---	0.67				

개념 신뢰도(C.R.) = $(\sum \text{표준추정치})^2 / [(\sum \text{표준추정치})^2 + (\text{측정변수의오차항})] \geq 0.7$

평균분산 추출값(AVE) = $(\sum \text{표준추정치}^2) / [(\sum \text{표준추정치}^2) + (\text{측정변수의오차항})] \geq 0.5$

한편, 측정모형의 전반적 적합성에 대한 평가는 여러 기준, 즉 일반적합지수(GFI), 조정적합지수(AGFI), 증분적합지수(IFI), 비교적합지수(CFI, 원소간 평균잔차(RMR), 모집단원소간 평균잔차(RMSEA) 등을 가지고 판정한다. 측정모형의 적합도를 판정하는 기준부합지수인 GFI, AGFI, CFI, IFI 값이 0.9 보다 커야 하고, 또한 RMR, RMSEA 값은 0.08보다 작아야 적합도가 적절한 것으로 판정한다.

본 연구에서 설정한 측정모형의 적합도는 <표15>에 제시한 바와 같이 적절함을 알 수 있다. 구체적으로 살펴보면, 측정모형 적합성 분석결과, 적합도 기준 수치인 CFI=.95, GFI=.94, AGFI=.92, IFI=.95, RMR=.02, RMSEA=.04으로 나타나 본 연구모형이 수용 가능함을 알 수 있다.

<표15> 측정모형의 적합도 검증

적합도	Chi-square	df	p	CFI	GFI	AGFI	IFI	RMR	RMSEA
측정모형	611.95***	202	.00	.95	.94	.92	.95	.02	.04

다음으로 잠재변수들의 판별타당성 검증을 위해 잠재변수들 간의 상관관계 수치와 평균분산추출값(AVE)을 산출하였다. 잠재변수들의 판별타당도 평가방법은 평균분산추출값(AVE)이 두 변수들 간의 상관계수 값의 제곱보다 크면 판별타당도가 있다고 판정한다. 같은 이치로 평균분산추출값(AVE)의 제곱근 수치가 상관계수 값보다 크면 판별타당성이 있다고 간주한다. 본 연구에서 <표16>에 제시한 바와 같이 판별타당성 검증 수치인 모든 변수들의 상관계수 값이 AVE의 제곱근 값보다 작으므로 판별타당성이 확보되었다.

<표16> 잠재변수들의 판별타당성 분석(상관계수 값)

변수	\sqrt{AVE}	창의성	새로움	가족 지향성	소비자 자신감	구매결정 능력	편의경제	정보혁신	사회공익
창의성	.82								
새로움 추구	.78	.50							
가족 지향성	.87	.37	.18						
소비자 자신감	.70	.00	.01	.03					
구매결정 능력	.85	.48	.25	.37	.06				
편의경제	.74	.26	.19	.21	.17	.35			
정보혁신	.89	.54	.25	.43	-.02	.76	.36		
사회공익	.71	.28	.14	.28	.20	.38	.73	.38	

참조: 평균분산 값(AVE) 제곱근 값보다 상관계수가 작으면 판별타당성이 확인됨

2) 공변량구조분석

소비자 특성 변수가 구매능력, 소비자 자신감, 공유경제 가치 인식에 영향을 미치는 영향을 조사하기 위해 공변량구조분석(Structural Equation Analysis)을 실시하였다. 구조분석 결과는 <표17>과 같고 분석결과를 도식으로 표현하면 <그림2>과 같이 나타낼 수 있다.

앞서 단계에서 확인적 요인분석(CFA)을 통해 측정변수들의 타당성을 확인하였으므로 구조 모형(SEM: Structural Equation Model)의 적합성, 즉 구성 잠재변수들 간의 관계를 확인하기 위하여 구조모형에 대한 적합성 검증을 수행하였다. 모형의 적합도를 판정하는 기준부합지수는 GFI, AGFI, CFI, IFI

로써 이들 값들이 0.9(판정기준치)보다 크면 적합하다고 판정하고, RMR, RMSEA는 0.08(판정 기준치)보다 작으면 적합도가 좋은 것으로 간주한다. 본 연구에서 설정한 구조모형의 적합도를 검증한 결과, <표17>에 나타난 바와 같이 GFI=.918, AGFI=.895, IFI=.910, CFI=.909, RMR=.042, RMSEA=.060로 나타나 전반적으로 적합함을 확인할 수 있다.

구조분석 결과에서 여러 잠재변수들 경로들간의 영향력을 구체적으로 살펴보면, 소비자 특성 변수가 구매결정능력에 미치는 영향의 경우 창의성과 가족지향성은 매개변수인 구매결정능력에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다지만 새로움 추구 성향은 구매결정능력에 통계적으로 유의하게 영향 미치지 않는 것으로 드러났다. 특히 창의성과 가족지향성은 구매결정 능력에 강한 정적 영향력을 미쳤다. 이 결과는 창의적 소비자일수록 가족지향성이 강할수록 소비자의 구매결정능력을 높이는 것으로 나타났다. 창의성과 가족지향성은 구매결정능력과 정적 관계가 있음을 확인할 수 있었다.

한편, 소비자 특성 변수와 소비자 자신감 간의 경로를 살펴보면 소비자 특성 중 새로움 추구 변수 만이 소비자 자신감에 정적 영향을 미치고 있었다. 이 결과는 아마도 기존의 보편적인 소비행동과 달리 새롭고 유용한 소비행동을 추구하는 소비자들의 경우 소비자 자신감 성향이 높다고 하겠다.

매개변수로서 구매결정능력은 공유경제의 3가지 유형의 가치, 즉 편의경제 가치, 정보혁신 가치, 사회공익 가치에 대한 소비자 인식 모두에서 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 공유경제 가치에 대한 소비자의 긍정적 인식에 영향을 미치는 중요한 요인이 소비자의 구매결정능력임을 알 수 있다. 또 다른 매개변수인 소비자 자신감은 공유경제의 정보가치를 제외한 공유경제의 편의경제 가치와 사회공익 가치에 대한 소비자 인식에 정적 영향을 미치고 있었다.

결국, 이상의 분석결과를 토대로 창의성과 가족지향성의 소비자 특성은

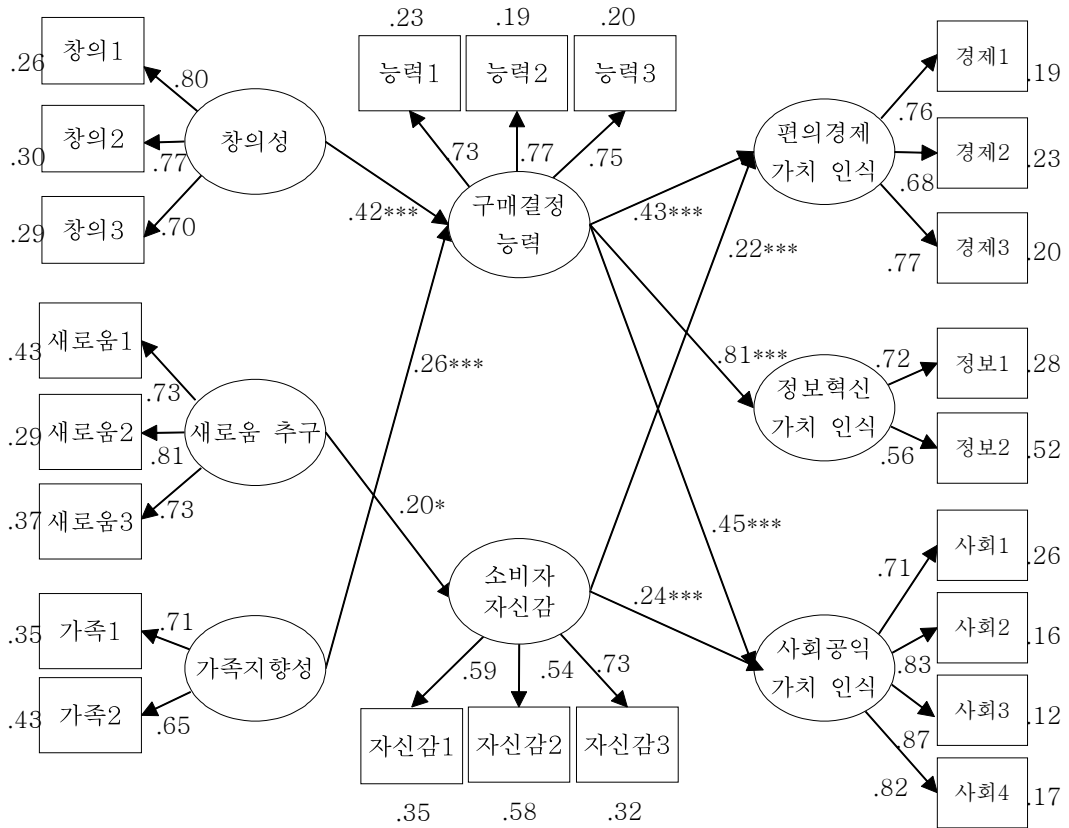
구매결정능력을 매개변수로 하여 공유경제 가치에 대한 소비자 인식에 정적 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었다. 한편 새로움 추구만이 소비자 자신감에 정적 영향을 미치고 있었고 직접적으로 편의경제 가치에 대한 인식과 사회공익 가치에 대한 소비자 인식에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국 2개 매개변수 모두 공유가치 인식에 정적 영향을 미치는 요인이라고 하겠다.

<표17> 공유경제 가치 소비자 인식의 구조 분석 결과

잠재변수들 간 경로		비표준화 계수(B)	표준화 계수(β)	t
창의성	→ 구매결정능력	.31	.41	8.51***
새로움 추구	→ 구매결정능력	.02	.01	.44
가족지향성	→ 구매결정능력	.25	.26	5.78***
창의성	→ 소비자자신감	-.02	-.01	-.31
새로움 추구	→ 소비자자신감	.20	.20	3.39*
가족지향성	→ 소비자자신감	.06	.05	1.04
구매결정능력	→ 편의경제가치 인식	.43	.43	10.72***
소비자자신감	→ 편의경제가치 인식	.18	.21	5.18***
구매결정능력	→ 정보혁신가치 인식	.84	.80	16.56***
소비자자신감	→ 정보혁신가치 인식	-.05	-.05	-1.32
구매결정능력	→ 사회공익가치 인식	.51	.45	12.09***
소비자자신감	→ 사회공익가치 인식	.23	.23	6.00***

GFI=.918, AGFI=.895, IFI=.910, CFI=.909, RMR=.042, RMSEA=.060 Chi-square(df)=1000.88(215)***

*p < .05, **p < .01, *** p < .001



<그림2> 공유경제 가치 소비자 인식 구조분석 결과 도식

3) 교육수준에 따른 조절효과 검증

공유경제 비즈니스가 인터넷 및 플랫폼을 토대로 운영되고 있으므로 교육 수준이 높은 사람이 디지털 정보에 접근하여 정보를 획득하고 활용하는 능력이 높다는 점, 교육수준이 높을수록 자신감이 높다는 선행연구를 토대로 공유경제 관련 가치 형성에도 교육수준이 중요할 것으로 사료되어 교육수준의 조절효과를 검증하고자 하였다. 소비자의 라이프스타일, 소비자 능력, 공

유경제 가치 인식 간의 구조적 관계에 있어 학력에 따른 조절 효과를 검증하기 위해 학력에 따라 응답자를 두 집단으로 나누고자 하였다. 학력은 대졸 여부를 기준으로 고졸 집단(n=111)과 대졸 집단(n=889)으로 분류하였다.

응답 소비자들의 학력에 따른 두 개의 집단을 다중집단분석을 실시하기 전에 기본 요건의 측정항목의 요인적재량에서 집단 간의 차이가 없는지를 확인하기 위해 측정동일성 검증을 실시하였다. 요인부하량 동일성 검증을 위하여 두 집단의 요인부하량 매트릭스에 대한 제약모형을 비제약모형과 비교하였다. 그 결과 <표18> 카이제곱값의 증가치가 통계적으로 유의하지 않아($\Delta \chi^2 = 8.824$, $\Delta df = 15$, $p = 0.887$) 완전한 측정의 동일성이 확인되었다. 다시 말해, 카이제곱($\chi^2 = 8.824$)값의 증가치가 통계적으로 유의한 값($p < .05$ 에서 $df = 15$ 일 때 $\chi^2 = 25.0$)에 미치지 않아 학력 수준에 따른 집단 간의 완전한 측정 동일성이 확인되었다.

<표18> 측정모형의 비제약 모형과 제약모형 비교

	chi-square	df	RMSEA	CFI
비제약	808.389	404	.032	.941
제약모형	817.213	419	.031	.942
비제약모형-제약모형	$\Delta \chi^2 = 8.824$, $\Delta df = 15$, $p = 0.887$			

<표 19> 교육수준에 따른 경로계수 차이검증

경로	β		χ^2	df	$\Delta \chi^2$	Δdf	p
	고졸 집단	대졸 집단					
비제약모델(기준모델)			968.529	430			
창의성 → 구매결정능력	.44	.385	968.682	431	0.153	1	.696
새로움 추구 → 구매결정능력	.029	-.003	968.596	431	0.067	1	.796
가족지향성 → 구매결정능력	.36	.261	968.715	431	0.187	1	.666
창의성 → 소비자자신감	-.051	-.026	968.557	431	0.029	1	.866
새로움 추구 → 소비자자신감	.152	-.014	969.813	431	1.284	1	.257
가족지향성 → 소비자자신감	.028	.069	968.597	431	0.068	1	.794
구매결정능력 → 편의경제가치	.808	.455	972.596	431	4.067	1	.044
소비자자신감 → 편의경제가치	.154	.213	969.3	431	0.772	1	.38
구매결정능력 → 정보혁신가치	.748	.807	968.926	431	0.397	1	.528
소비자자신감 → 정보혁신가치	.082	-.088	971.065	431	2.536	1	.111
구매결정능력 → 사회공익가치	.631	.539	969.148	431	0.619	1	.431
소비자자신감 → 사회공익가치	.295	.233	968.557	431	0.028	1	.868

교육수준에 따른 두 집단 간 경로계수의 차이를 검증한 결과 <표19>에 제시한 바와 같이 소비자의 구매결정능력이 공유경제의 편의경제 가치에 대한 인식에 미치는 영향력에서 교육수준의 조절효과를 확인하였다. 구체적으로 고졸 집단에서 소비자의 구매결정능력이 공유경제의 편의경제 가치 인식에 미치는 정적 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 교육수준과 무관하게 이미 공유경제 그리고 플랫폼 활용이 보편적으로 이루어지고 있다는 것을 의미하는 것으로 볼 수 있다. 또한, 공유경제의 편의성과 경제성에 대한 가치를 고졸 집단이 더 선호하고 좋아하는 것으로 볼 수 있으며, 아마

도 경제적 능력이 낮은 고졸 집단이 공유경제서비스를 많이 이용하고 보다 저렴한 비용으로 이용하기 위해 정보탐색에 시간을 많이 할애하기 때문인 것으로 사료된다.

하지만, 본 연구에서는 응답자의 상당수가 대졸 집단이라는 한계점이 존재하고, 교육수준이 높으면 숙박공유 등 공유경제 이용률이 높을 것이라는 일반적인 생각과 다른 결과가 나타나 향후 세밀한 추가 연구가 필요하다.

V. 결론 및 제언

오늘날 기후변화로 인한 환경위기와 자원고갈에 대한 우려가 확산되면서 지속가능한 소비에 대한 소비자들의 관심이 증가하고 있다. 이에 따라 새로운 지속가능한 발전모델의 필요성에 대한 인식도 점차 증대하고 있다. 공유경제는 기존 경제모델의 완전 대체제는 아니지만, 성장의 지속가능성을 고려할 때 우리 사회가 선택할 수 있는 대안적 모델이다. 그러나 최근의 공유경제는 초기성장과 비교하면 상당한 부진을 겪고 있다. 플랫폼을 중심으로 이루어지는 공유경제는 신뢰와 안전문제, 기존산업과의 마찰 우려, 노동자의 권익 보호 측면 등에서 문제점이 드러났고, 최근에는 코로나 19 전염병의 영향으로 타인과 자산을 공유한다는 공유경제의 특성이 감염에 대한 불안을 높여 공유경제의 활성화를 저해하고 있다.

공유경제는 소유를 최소화하고 유희자원을 활용한 공유를 통해 편의 경제적 소비가치를 지향한다는 측면에서 그리고 사회 공익적 가치를 창출할 수 있다는 점에서 공유경제의 가치를 인정할 수 있다. 공유경제의 확대 속에서 소비자들이 공유경제 가치에 대한 인식에 영향 미치는 소비자 특성은 어떤 것인지 조사할 필요가 있다. 공유경제 선택에서 소비자는 경제적 가치 외에

도 사회적 편익을 중요하게 고려하여 구매선택 할 수 있다. 즉 소비자의 공유경제 가치에 대한 긍정·부정인식에 따라 공유경제의 속성과 편익에 대한 인지도가 차이가 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 공유경제가 갖는 가치에 대한 소비자들의 인식에 관심을 두고 이에 영향 미치는 변수로 소비자 특성 그리고 소비자 능력에 초점을 맞추어 여러 변수들 간에 관련성이 있는지 분석하였다.

구체적으로, 소비자 특성(창의성, 새로움 추구, 가족지향성)과 소비자 능력(구매결정능력, 소비자 자신감), 공유경제 가치에 대한 소비자 인식이 소비자의 사회 인구학적 특성에 따라 차이가 있는가를 조사하였다. 또한, 공유경제 가치의 중요한 요소인 편의경제 가치, 정보혁신 가치, 사회공익 가치에 초점을 두고 이 같은 공유경제 가치에 대한 소비자 인식에 영향 미치는 요인을 공변량구조분석을 통해 그 영향력을 파악하고자 하였다. 이를 위해, 본 연구에서는 소비자 특성과 소비자 능력이 공유경제 가치에 대한 소비자 인식에 미치는 영향에 관해 조사·분석하였다. 소비자 특성 변수는 창의성, 새로움 추구, 가족지향성을 포함하였고, 구매결정능력과 소비자 자신감 두 가지 유형의 소비자 능력을 매개변수로 선정하고 공유경제 가치에 대한 소비자 인식을 종속변수로 선정하였다. 추가적으로 본 연구가 설정한 구조모형, 즉 소비자 특성, 소비자 능력, 공유경제 가치인식에 미치는 영향력 관계에서 교육수준의 조절 효과를 검증하였다.

본 연구의 주요 결과들을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 구매결정능력은 월평균 가계소득이 600만원 초과 고소득 집단에서 높은 것으로 나타났다. 한편, 소비자 자신감은 여성 소비자, 비취업자, 연령의 경우 40대와 50대에서 소비자 자신감이 가장 높은 것으로 나타났다.

둘째, 공유경제의 3가지 가치에 대한 소비자 인식이 사회인구학적 특성에

따른 집단 간 차이를 검증한 결과, 먼저 공유경제의 편의경제 가치에 대한 소비자 인식은 여성 소비자, 미혼, 비취업자, 가계소득이 가장 많은 600만원 초과 고소득집단의 경우 공유경제에 대한 편의경제 가치 인식이 가장 높은 것으로 나타났다. 한편, 공유경제의 정보혁신 가치에 대한 소비자 인식은 고졸, 비수도권 거주자, 가계소득이 가장 많은 600만원 초과 고소득 집단에서 높았다. 공유경제의 사회공익 가치에 대한 소비자 인식은 미혼, 비취업자, 자녀가 있는 소비자, 60세 이상 고연령층, 600만원 초과 고소득 소비자에서 높은 것으로 나타났다. 본 연구 분석을 통해 소비자 능력인 구매결정능력과 소비자 자신감은 소비자의 여러 특성에 따라 차이가 있었음을 확인하였다. 소비자의 구매결정 능력에 영향력을 미치는 변수는 창의성과 가족지향성이었다. 또한 구매결정 능력은 공유경제의 정보혁신 가치에 영향력이 크다는 것을 알 수 있었다. 정보기술의 발전이 공유경제를 활성화하는 요인으로 작용하고 있음을 보여준다.

셋째, 소비자 특성이 구매능력, 소비자 자신감, 공유경제 가치에 대한 소비자 인식에 미치는 영향을 구조분석으로 조사한 결과, 소비자 특성 중 창의성과 가족지향성은 매개변수인 구매결정 능력에 정적 영향을 미치고 있는 반면 새로움 추구만이 또 다른 매개변수인 소비자 자신감에 정적 영향을 미치고 있었다.

넷째, 매개변수으로써 구매결정 능력은 공유경제의 3가지 가치, 즉 편의경제 가치, 정보혁신가치, 사회공익 가치에 대한 소비자 인식에 정적 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 공유경제 가치에 대한 소비자 인식에 영향을 미치는 중요한 요인이 소비자의 구매결정능력임을 알 수 있다. 한편, 또 다른 매개변수인 소비자 자신감은 공유경제의 정보가치를 제외한 편의경제 가치와 사회공익 가치에 대한 소비자 인식에 정적 영향을 미치고 있었다.

다섯째, 본 연구에서 설정한 구조모형에서 교육수준의 조절효과를 검증하였다. 검증결과 소비자의 구매결정능력이 공유경제의 편의경제 가치에 대한 인식에 미치는 영향력에서 조절효과가 있음을 파악하였다. 고졸 집단에서 소비자의 구매결정능력이 공유경제의 편의경제 가치 인식에 미치는 정적 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

본 연구결과를 토대로 공유경제 가치에 대한 소비자 인식 향상 등 여러 측면에서 구체적인 시사점 및 향후 활용방안에 대해 논의하면 다음과 같다. 첫째, 소비자의 내면적 측면, 즉 소비자의 내재 된 가치나, 인식특성 등은 공유경제 가치에 대한 소비자 인식에 중요함이 확인되었으므로 공유경제 활성화를 위해 편의경제 가치, 정보혁신 가치, 사회공익 가치의 중요성을 소비자들에게 인식시키는 것이 우선 필요하다. 경제적이고 편리함 그리고 ICT, 정보 플랫폼 토대의 소비가치 인식, 함께하는 사회에 대한 인식을 부각시키는 것은 공유경제 비즈니스의 성공적 운영에 중요함으로 관련 업체들을 이를 명확히 인식해야 할 것이다. 구체적으로 창의성, 새로움 추구, 가족지향성, 구매결정능력, 소비자 자신감은 공유경제 가치 인식에 중요하므로 소비자들의 공유경제 가치 인식 향상을 위해 소비자들의 창의성을 높이고, 새로움 추구 성향을 자극하고, 가족지향적인 공유경제 비즈니스모델이 필요하다고 하겠다.

둘째, 구매결정 능력이 있고 자신감이 있는 소비자가 공유경제 가치에 대해 긍정적 인식을 하고 있으므로 공유경제 발전을 위해 소비자능력을 향상시킬 수 있는 다양한 노력이 필요하다. 공유경제 가치에 중요한 변수인 소비자 능력, 특히 소비자 구매결정능력과 소비자 자신감을 향상시킬 수 있는 소비자교육 프로그램, 홍보 등 다양한 측면의 접근이나 전략이 필요하다고 하겠다.

셋째, 공유경제 관련 업체, 소비자단체, 지방자치단체, 정부는 공유경제 가

치에 대한 소비자 인식 및 공유경제 가치에 대한 소비자 인식을 높일 수 있도록 접근성 있는 프로그램의 개발과 지속적 운영을 위한 전략적 기반을 마련하고 관심을 가져야 한다. 공유경제가 활성화될 수 있으려면 일단 소비자의 공유경제 가치에 대한 긍정적 인식수준이 높아야 하기 때문이다.

넷째, 본 연구에서 설정한 구조모형에서 교육수준의 조절효과가 확인되었는데, 소비자 능력이 높을수록 공유경제의 편의경제 가치가 긍정적으로 나타나는 효과가 고졸 소비자들에게 더 높았던 점에 주목할 필요가 있다. 이는 일반적으로 공유경제 비즈니스가 인터넷 및 플랫폼을 토대로 운영되고 있으므로 공유경제관련 가치형성에 교육수준이 중요할 것이라는 일반적 예상과는 다른 결과이다. 공유경제가 이미 우리 사회에 일상화되고 있어서 교육수준에 따른 공유경제 가치인식에 차이를 보이지 않음을 반영한 결과로 보인다. 또한 공유경제의 편의성과 경제성에 대한 가치를 고졸 집단이 더 선호하고 좋아하는 것으로 볼 수 있으며, 아마도 경제적 능력이 낮은 고졸 집단이 공유경제서비스를 많이 이용하기 때문인 것으로 사료된다. 특히 코로나 팬데믹 이후 배달앱이나 플랫폼을 이용한 비대면 방식의 공유경제서비스 이용 증가로 인한 것으로 추정된다. 이 같은 플랫폼을 이용한 비대면 방식은 편의 경제적 이점이 있지만, 공유경제가 가진 위험성에 대한 관리도 필요하다. 예를 들면, 플랫폼 중심으로 이루어지는 공유경제의 경우 사용자의 개인 정보 유출위험이 항상 존재한다. 게다가 불특정한 개인 간의 거래로 재화의 교환, 파손에 대한 책임소재가 불분명하며 심각한 경우 안전에 대한 위험성도 존재한다. 공유경제가 앞으로의 사회에 안정적으로 자리매김 하기 위해서는 정보의 비대칭성을 줄이고 소비자의 안전을 확보하는 방안들이 고려되어야 한다. 구체적인 방안으로는 플랫폼 업체에 대한 규제방안 마련을 들 수 있다. 거래상 위험을 방지해 이용자 안전을 확보하는 방안으로 이용자 위험을 반영한 차등 요금제도, 위험성에 대비하기 위한 보험제도 등

이 개발되어야 한다.

다섯째, 최근 공유경제 비즈니스의 부진, 전통업체와의 충돌, 근로자 문제, 공유경제 모델 전반 문제를 개선함에 있어 본 연구결과를 충분히 반영하고 활용할 필요가 있다. 공유경제에 대한 부정적 인식, 기존 전통산업과의 충돌로 인한 공유경제에 대한 비판 등을 해결하기 위해 공유경제에 대한 소비자 인식을 긍정적으로 전환시킬 수 있는 다양한 주체의 노력이 필요하다고 하겠다. 예를 들면, 업체들이 소비자들의 공유경제 인식을 개선하기 위한 노력도 필요할 것이다.

본 연구에서는 공유경제 가치 인식에 중요한 변수로서 소비자 특성과 능력 등 소비자 측면의 변수들에 초점을 두었으나 향후 연구에서는 또 다른 요인들이나 중요한 변수들에 대한 추가적 연구가 진행되면 좋을 것으로 사료된다. 예를 들면, 공유경제를 많이 이용하는 소비자들을 대상으로 긍정적인 공유경제 가치를 형성하는데 필요한 중요 요인과 전략에 관한 심층적 연구, 소비자를 둘러싼 환경, 공유경제 업체측면에 초점을 두는 연구 분석이 더 추가될 필요가 있다.

그동안 소비자학 분야에서 공유경제에 관한 선행연구는 기초분석이나 현황 파악 그리고 한정된 주제에 대한 논의가 주를 이루어 왔다. 소비자의 공유경제 가치에 대한 소비자 관점의 실증 연구는 미흡한 수준이고, 소비자의 공유경제 가치 인식이 소비자의 행동을 바꿀 수 있음을 간과하고 있다. 본 연구는 현대 소비자가 추구하는 공유경제에 대한 소비가치의 이해를 높이고 공유경제 관련 분야에 유용한 정보를 제공할 수 있다. 궁극적으로 본 연구는 공유경제의 가치를 높이고 최근 불거지고 있는 공유경제의 한계나 문제점을 해소하는데 기여 할 것으로 보인다.

지금까지 소비자의 공유경제 가치에 대한 소비자 인식에 관한 선행연구는 아직 충분하지 않기 때문에 본 연구를 시작으로 공유경제 가치에 대한 소비

자 인식의 향상 및 후속 연구가 확대될 수 있기를 기대한다. 본 연구를 계기로 다양한 관점과 주제의 후속 연구들이 활성화되어 소비자들의 공유경제 가치에 대한 소비자 인식 향상 그리고 공유경제의 주요 이점들이 확대되기를 기대한다.

<참고문헌>

- 고대균, 여정성(2015). 소비자 의사결정에서의 구매 고민. 소비자정책교육연구, 11(1), 01-24.
- 권미화, 이기춘(2000). 청소년소비자의 소비가치에 따른 집단간 차이에 관한 연구. 한국청소년학회, 청소년학연구, 7(1), 169-193.
- 권애라(2013). IT비즈니스 발전에 따른 공유경제 성장 전망 및 시사점, 산업은행경제연구소, 산은조사월보, 제689호,
- 김수경, 김영선, 신혜리(2020). 중고령자의 디지털정보역량수준 예측요인 분석: 성별 차이를 중심으로. 정보사회와 미디어, 21(2), .21-43.
- 김영리, 한승희(2014). 사회적 배제 경험이 타인과 동일한 제품을 소비하는 상황에 대한 소비자의 반응에 미치는 영향. 한국심리학회지 소비자·광고, 15(4), 555-575.
- 김형균, 오재환(2013). 도시재생 소프트 전략으로서의 공유경제 적용방안, 부산발전연구원, 창의연구.
- 김정희, 김미성(2014). 소비자의 자신감이 서비스성과, 만족, 구전의도에 미치는 영향: 서비스구매결정을 중심으로:경영교육연구 한국경영교육학회, 85, 29(3), 267-292.
- 김점산, 지우석, 강상준(2014). 공유경제(Sharing Economy)의 미래와 성공조건. 이슈 &진단, 134, 1-25.
- 김주호(2014). 라이프스타일을 활용한 축제방문객 시장세분화. 문화산업연구, 14(3), 23-35.
- 노영희, 정대근, 노지윤(2018). 공유경제 시대에서 도서관의 공유가치 실현을 위한 역할 도출에 관한 연구. 한국도서관정보학회지, 49(3), 133-168.
- 도수관(2012). 지식정보사회에서 사회자본과 창의적 기업가정신과의 관계,

- 젠더, 교육수준, OECD 회원국 여부에 따른 집단구분을 중심으로. 한국행정학보, 46(4), 357-388.
- 박광희(2000). 소비자의 가치와 의복쇼핑성향과의 관계 연구. 소비자학연구, 11(1), 49-58.
- 박상미, 허경옥(2012). 소득계층에 따른 소비가치, 소비행동, 소비만족도에 관한 연구. 한국소비문화학회 소비문화연구, 15(3), 139-157.
- 반정화, 박윤정(2015). 서울시 공유경제 활성화방안. 서울연구원 정책과제연구보고서, 1-106.
- 송순영(2015a). 공유경제 서비스와 소비자 권익증진 방안 연구. 한국소비자원, 정책연구보고서, 1-161.
- 송순영(2015b). 에어비앤비(Airbnb) 사례를 통해 본 공유경제 관련 법 제정 현황 분석. 소비자 정책동향, 64, 19-36.
- 심수진(2016). 공유경제 서비스 사용의 영향 요인에 대한 실증 연구, 인터넷전자상거래연구, 16(4), 163-183.
- 안대천, 김상훈(2010). 수용자 라이프스타일에 따른 모바일 광고태도 및 매체이용에 관한 연구. 한국광고홍보학보, 12(1), 184-220.
- 양진경(1998). 자신감, 가격, 점포가 소비자의 품질평가 및 구매의도에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 유두련(2013). 자아존중감에 따른 친환경의식과 친환경 소비행동에 관한 연구. 한국소비자 정책교육학회 소비자정책교육연구, 9(3), 85-105.
- 윤희실, 윤혜현(2013). 개인소비가치가 친환경 농산물 구매의도에 미치는 영향 :환경의식행동의 조절효과. 호텔경영학연구, 22(1), 71, p.253-267.
- 이선민, 류강석, 전승우(2017). 통제 결핍이 소비자 창의성에 미치는 영향. 마케팅연구, 32(4), 83-100.
- 이성수, 송유진(2009). 구매시 지각된 위험과 정보탐색에 대한 소비자 자신

- 감과 인지적 종결욕구의 영향. 한국심리학회지 소비자 광고, 10(4), 723-746.
- 이지현, 황장선(2016). 타인지향 소비 가치의 의미와 동기. 한국광고학회 광고학연구, 27(6), 267-302.
- 이신애(2017). 라이프스타일, 소비자자신감이 소비생활만족에 미치는 영향 구조분석. 성신여자대학교 박사학위논문.
- 이성수, 송유진(2009). 구매시 지각된 위험과 정보탐색에 대한 소비자 자신감과 인지적 종결욕구의 영향. 한국심리학회지: 소비자·광고, 10(4), 723-746.
- 이학식, 임지훈(2011). 구조방정식 모형분석과 AMOS 18.0/19.0 = Structural equation modeling with AMOS 18.0/19.0. 집현재.
- 장윤정(2010). 서울지역 고령소비자의 식생활 라이프스타일에 근거한 시장세분화 및 특성 규명. 한국식품영양과학회지, 39(1), 146-153.
- 장은지(2017). 현대 소비자의 소비가치는 소비상황에 따라 다르게 작용하는가?: 소비지향성과 소비목적에 따른 4가지 소비상황을 중심으로. 성균관대학교 소비자가족학과 박사학위논문.
- 전수연(2014). 온라인 공유경제 플랫폼 이용의도에 영향을 미치는 요인. 고려대학교 디지털경영학과 석사학위논문.
- 조은주, 서상혁(2018). 공유경제 서비스의 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국기술혁신학회 학술대회, 217-246.
- 주강진, 김애선, 신영섭, 장아침(2016). 공유경제와 미래사회. KCERN 28차 포럼보고서, 1-127.
- 차영란, 이대룡(2003). 부유층의 심리적 특성과 행태의 관계 분석, 한국방송광고공사, vol.59, 185-212.
- 최낙환(2011). 소구속성유형별로 유발되는 감정과 마음가짐의 제품평가효과.

- 한국소비자학회 소비자학연구, 22(2), 23-59.
- 최애연(2021). 소비자의 공유경제 가치 인식 및 위험인지가 숙박공유 서비스 만족도 및 재이용의사에 미치는 영향. 성신여자대학교 박사학위논문.
- 하환호, 임충혁(2011). 긍정적 인지 편향과 지각된 위험, 예상된 후회감이 구매연기의도에 미치는 영향. 대한경영학회지, 24(6), 3633-3653.
- 하환호, 현정석(2004). 대안의 수와 제시형태가 소비자의 선택, 비선택에 미치는 영향. 한국심리학회지 소비자·광고, 5(2), 29-47.
- 황윤용(2006). 소비자의 자신감이 자기의존적 정보탐색선호도에 미치는 영향: 불확실성의 매개적 역할을 중심으로. 한국소비자학회 소비자학연구, 17(4), 145-170.
- 황은희, 신수진, 정덕유(2011). 노인의 인터넷 사용 실태, 자아효능감, 자아존중감에 관한 연구. 한국보건간호학회지, 25(1), pp.118-128.
- 허경옥, 여정희, 이신애 (2017) 라이프스타일에 따른 소비생활만족에 관한 연구: 소비자 자신감을 매개변수로, 소비자정책교육연구, 13(4), 151-171.
- 허경옥(2013). 탈북청소년의 소비자의사결정 단계별 구매행동분석과 영향요인 조사 및 소비자능력 향상 방안 모색. 한국소비문화학회 소비문화연구, 16(3), 263-284.
- Adelmann, P. K. (1987). Occupational complexity, control, and personal income: Their relation to psychological well-being in men and women. *Journal of Applied Psychology*, 72(4), 529-537.
- Anderson, Theodore R.(1968). A Basic Course in Statistics. INTERNATIONAL SERIES ON DECISION.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer

- self-confidence: refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-134.
- Botsman, R., y Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Nueva York: Harper Collins.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). Fort Worth, Texas: The Dryden Press.
- Locander, W. B., & Hermann, P. W. (1979). The effect of self- confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction. *Journal of Marketing Research*, 16(2), 268-274.
- Locander, William B. , Goebel, Daniel J.(1996). The Quality Train Is Leaving and Marketers Are Nodding off in the Club Car. *Journal of marketing theory and practice*, 4(3), 1-10.
- Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. Penguin.
- James F Engel, Roger D Blackwell, Paul W Miniard(1995). *Consumer behavior*. Fort Worth, Dryden Press.
- Kale, William L. ; Stenmark, David E.(1983). A comparison of four life event scales. *American journal of community psychology*, 11(4), 441-458.
- L. Ajzen, M. Fishbein(1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Matzler, Kurt, Stieger, Daniel, Füller, Johann(2011). Consumer Confusion in Internet-Based Mass Customization: Testing a Network of Antecedents and Consequences. *Journal of consumer policy*, 34(2), 231-247.

- Novak, T. P., & MacEvoy, B. (1990). On comparing alternative segmentation schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS). *Journal of consumer research*, 17(1), 105-109.
- Robinson, P.B., Sexton, E.A. 1994. The effect of education and experience on selfemployment success. *Journal of Venturing*, 9(2): 141-156.
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, attitudes and values*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Rokeach, M. (1973), *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Rietschel, Eric F., Slijkhuis, J. Marjette, Van Yperen, Nico W.(2014). Task structure, need for structure, and creativity. *European Journal of Social Psychology, Eur. J. Soc. Psychol.* 44, 386-399
- Sheth, J. N., Newan, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: S theory of consumption. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Solomon, M.R. and Rabolt, N.J. (2004) *Consumer Behavior: In Fashion*. Prentice Hall, Upper Saddle River.

ABSTRACT

Structural analysis of the effects of consumer characteristics and consumer capabilities on consumers' perceptions of the value of sharing economy

Ryu, Ji hye

Dept. of Living Culture & Consumer Science,
The Graduate School
Sungshin Woman' s University

As consumers' interest in the economic benefits of sharing products, resources, and services, concerns about the environmental crisis and resource depletion, and sustainable consumption increase, various sharing economy business models have emerged and grown significantly around the world.. The sharing economy ranges from activities such as sharing and sharing products, goods, spaces, and services to the expansion of sharing economy platforms and the introduction of new technologies such as artificial intelligence (AI), blockchain, and IOT (Internet of Things), from sharing aircraft, pets, and services. The realm of talent and intellectual property is gradually expanding into diverse and complex forms.

However, as the recent expansion of the sharing economy has raised issues such as workers being reduced to contract workers such as freelancers and conflicts with traditional businesses, there is a need to reexamine the value and performance of the sharing economy. If

consumers are drawn into the changes in the sharing economy and consumer-oriented alternatives are not provided, the development of the sharing economy may not be sustainable. In the early days of the sharing economy, discussions were mainly about basic analysis, status, and performance of the sharing economy, and empirical research on the sharing economy from the consumer's perspective was insufficient. It is overlooked that consumers' awareness of the value of the sharing economy can change consumer behavior and is important for the success or failure of the sharing economy.

At present, research from the consumer perspective on the rapidly expanding sharing economy is needed. In particular, consumers' understanding and interest in the sharing economy, and consumers' subjective perception of the value of the sharing economy are important, so it is necessary to identify factors that influence this. I am curious about what characteristics and qualities consumers have a positive perception of the value of the sharing economy. Therefore, this study aims to investigate and analyze the impact of various consumers' psychological characteristics and consumer abilities, specifically purchase decision ability and consumer confidence, on consumer perception of sharing economy values.

Looking at the purpose of this study in detail, we would like to analyze how the consumption value recognized by consumers in the sharing economy is related to consumer characteristics and consumer abilities, that is, the factors that influence the recognition of sharing economy value. Consumer characteristic variables included creativity, novelty seeking, and

family orientation, and consumer abilities included two types: purchase decision ability and consumer confidence. Looking specifically at the purpose of this study, first, consumers' two purchasing abilities (decision-making ability, confidence) and three types of sharing economy values (convenience economy, information innovation, social public interest) are related to various socio-demographic characteristics of consumers. Investigate the differences. Second, consumer characteristics (creativity, novelty seeking, family orientation) are set as independent variables, consumer ability is selected as a mediating variable, and sharing economy value awareness is selected as a dependent variable. Consumer characteristics, consumer ability (purchase decision ability, consumer confidence), and sharing The overall structural influence relationship between consumer perceptions of economic value was investigated. Third, the moderating effect of education level was verified in the relationship of influence on consumer characteristics, consumer ability, and recognition of sharing economy value established in this study.

For this study, a survey of 1,000 people was requested from M Research in September 2019. The sampling of consumers subject to the survey was based on consumers residing nationwide, with half of each adult male and female. The main survey contents are about the sharing economy, and various questions are asked about the experience of using the sharing economy (e.g. accommodation, transportation, etc.), sharing economy information activities, awareness of the value of the sharing economy, and, for consumers who have used the sharing economy, satisfaction and intention to reuse the sharing economy. included.

This study used the SPSS Window program and the AMOS (20.0) program to analyze differences according to consumers' socio-demographic characteristics in consumer characteristics, purchasing decision ability, consumer confidence, and three types of sharing economy value perception. -test, ANOVA analysis was performed. In addition, covariate analysis was performed to identify the influence relationship between these sharing economy value variables.

The main results of this study are summarized as follows. First, consumers' purchasing decision ability was found to be higher in high-income groups with an average monthly household income exceeding 6 million won. Meanwhile, consumer confidence was found to be highest among female consumers, non-employed consumers, and those in their 40s and 50s.

Second, as a result of verifying the differences between groups according to socio-demographic characteristics in consumer perception of the three values of the sharing economy, first, consumer perception of the convenience economy value of the sharing economy was found to be the highest among female consumers, singles, non-employed, and household income. It was found that the highest income group exceeding 6 million won had the highest awareness of the convenience economy value of the sharing economy. Meanwhile, consumer awareness of the value of information innovation in the sharing economy was high among high school graduates, residents of non-metropolitan areas, and high-income groups with the highest household income exceeding 6 million won. Consumer awareness of the social public value of the sharing economy was found to

be high among singles, unemployed consumers, consumers with children, older age groups over 60, and high-income consumers exceeding 6 million won.

Third, as a result of conducting a structural analysis to investigate the impact of consumer characteristics on purchasing ability, consumer confidence, and consumer awareness of sharing economy values, the results showed that among consumer characteristics, creativity and family orientation have a positive effect on purchasing decision ability, which is a mediating variable. And the pursuit of novelty had a positive effect on consumer confidence, another parameter.

Fourth, purchase decision ability, as a mediating variable, was found to have a positive influence on consumer perception of the three values of the sharing economy, namely convenience economy value, information innovation value, and social public interest value. This result shows that an important factor affecting consumer perception of sharing economy value is the consumer's purchasing decision ability. Meanwhile, consumer confidence, another parameter, had a positive effect on consumer perception of the convenience economy value and social public interest value, excluding the information innovation value of the sharing economy.

Lastly, as a result of verifying the moderating effect of education level in the structural relationship path of the variables established in this study, it was found that the positive influence of consumers' purchasing decision ability on the recognition of the value of the convenience economy of the sharing economy was greater in the high school graduate group.

This study can provide basic information to companies related to the

sharing economy and the revitalization of the sharing economy by investigating what consumer characteristics and abilities influence consumers' positive and negative perceptions of sharing economy values. Based on this study, sharing economy-related companies, consumer groups, local governments, and governments can develop various programs and lay a strategic foundation to increase consumer awareness of the value of the sharing economy.