서론
소비자는 2008년 금융위기 이후 장기적인 경기 침체를 경험하면서 기존의 대량생산과 소비 방식에서 벗어나 합리적인 소비를 지향하는 공유 중심의 협력적 생산과 소비 방식인 공유경제 (sharing economy)에 주목하였다. 공유경제는 자원을 공유하여 절약함으로써 환경을 보호하는同时也적 이윤을 창출하는 지속가능한 경제의 일환으로 널리 주목받기 시작하였다. 다국적 회계 컨설팅 기업 PriceWaterhouse Coopers (PwC) (2014)에 따르면 오프라인과 온라인이 결합하는 4차 산업혁명으로 세계 곳곳에서 공유경제가 폭발적으로 성장하기 시작했으며, 2013년 26억 달러에 불과했던 공유경제 기업 규모가 P2P 숙박, P2P 대출, 자동차 공유 서비스, 음악 산업 등의 영역을 중심으로 2025년에는 3,350억 달러로 확대될 것으로 전망하고 있다. 국내 공유경제의 규모는 2017년 기준, 연간 GDP의 0.005% 수준이지만 2020년에는 약 1,081조 원 규모까지 성장하여 국가 GDP의 절반 이상으로 달성할 것으로 전망되기도 하였다(KT, 2017).

공유경제의 성장 배경을 살펴보면 다음과 같이 세 가지로 요약된다(Park et al., 2017). 먼저, 소비지상주의에 반발하는 농동적인 소비자의 출현이다. 오늘날 소비자들은 더 이상 기업에 제조한 물
건을 수동적으로 소비만 하는 객체가 아니라 제품 및 서비스를 통해 자신의 정체성을 드러내는 가치 소비를 실현하려 한다. 두 번째, 스마트기기 확산과 정보통신기술 진보에 따른 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 발전이다. 페이스북, 인스타그램과 같은 소셜 네트워크 서비스가 성장하면서 소비자 개인의 정보력이 향상되었고, 소비자의 참여, 공유, 개방으로 여러 사람들이 가진 것이 언제든지 접근 가능해졌다. 세 번째, 무분별한 대량생산과 대량소비에 따른 환경오염의 심각성이다. 과거 소유경제에서의 과잉소비는 자원의 낭비와 대량의 쓰레기를 발생시켰으며 이에 따른 이산화탄소 배출 증가와 각종 자연재해를 낳았다. 따라서 이에 대한 자원을 재활용하는 방식인 공유경제가 지속 가능한 소비의 대안으로 인식되었다. 공유경제는 비즈니스 부문에서는 관심이 고조되어 발전되어 온 반면, 학술적으로는 공유경제의 정규화에 차질이 있는 이에 연구자의 배경과 관점에 따라 산발적으로 연구되어 왔다 (Agarwal & Steinmetz, 2019; Codagnone & Martens, 2016; Curtis & Lehner, 2019; Heo, 2016; Leung et al., 2019; Mont et al., 2020; Schlagwein et al., 2019). 지금까지 공유경제 관련 연구에서 공유경제라는 용어는 협력적 소비 혹은 접근경제와 유사한 용어들과 혼용되고 있기 때문에 정확한 개념 정의나 그 특성, 나아가 경제주체의 역할 등이 제대로 정리되지 못하고 있는 실정이며 (Acquier et al., 2017; Agarwal & Steinmetz, 2019), Dredge & Gyimothy (2015)는 현재 공유경제와 유사한 용어가 무려 17개에 이르다고 지적한 바 있다. 이들 문헌연구들이 공통적으로 지적하는 것은 공유경제에 대한 개념이 다양한 관점에서 상반되고 복잡하게 인식된다는 것이다. 이것은 공유경제 현상 자체가 지금까지 다양한 변화와 발전을 거쳐왔기 때문에 공유경제에 대한 정의를 내리기란 쉽지 않다 (Herbert & Collin-Lachaud, 2016). 하지만, 특정 개념에 대한 정의가 학자들 사이에 완전히 합의되지 않기 때문에 공유경제에 대한 연구는 지속되어야 한다고 지적된 바 있다 (Acquier et al., 2017). 특히, 공유경제가 지속가능한 발전의 대안으로 성공적으로 작동하기 위해서는 소비자의 참여가 핵심적으로 퇴받침되어야 하고, 소비자가 활동적으로 참여하려는 정책에 대한 애로가 있음을 보다 정확하기 위해서는 소비자학적 관점에서 관련 문헌을 정리하고 이를 바탕으로 분석 도구를 개발하여 소비자의 지식수준을 탐색하는 연구가 시도될 필요가 있다. 공유경제는 사람 간의 소통과 연결을 통해 공유행위가 가능해 야만 작동하기 때문에 사용자의 의향에 따라 개인이 취할 수 있는 유무형의 자본을 일컫는 사회자본의 역할이 매우 중요하다. 소비자가 소비자가 소비가 공유경제에 대해 적용되며 나아가 소비가 경제주체의 역할을 수행할 수 있다. 또한 소비자가 소비가 얼마나 소비가 연결형과 결속형 사회자본으로 나눌 수 있는데 (Putnam, 1995), 소비자가 소비가 공유경제에 참여하려는 소비가 결속형과 연결형 사회자본에 따라 나타날 수 있다. 또한 소비자가 소비가 얼마나 소비가 선호하는지를 나타내는 지식공유(knowledge sharing)도 공유경제 참여에 영향을 미칠 수 있다 (Nahapiet & Ghoshal, 1998). 따라서, 공유경제 관련 직관 소비가 지속가능한 발전을 향한 공유경제의 성공적인 인반을 위한 공유경제에 대한 소비자가 지식과 참여의 현주소를 파악하려는 것이다. 공유경제 관련 소비자의 지식수준과 관련한 조사가 필요한 정책을 수립할 때, 본 연구의 첫째, 문헌연구를 바탕으로 공유경제의 개념, 특성, 그리고 경제주체의 역할을 광범위하게 추출하고 소비자의 지식수준과 관련한 경제주체의 역할을 정리하여 적절한 척도를 개발하고, 둘째, 이 척도를 이용하여 소비자의 지식수준을 측정하고, 셋째, 공유경제 지식, 사회인구학적 변수, 사회자본, 지식공유가 공유경제 참여에 미치는 영향을 실증 분석하고자 한다. 이론적 배경 1. 공유경제의 개념 공유경제라는 용어가 학문 세계에 처음 등장한 것은 1986년 미국 하버드대학교 Martin Weitzman 교수가 저술한 'The Share Economy: Conquering Stagflation'이다. Weitzman의 'share economy'는 오늘날의 공유경제인 'sharing economy'와 의미가 다르다. 그는 스테그플레이션을 극복하기 위한 대안으로
공유경제에 대한 소비자지식과 참여

1) ICT 기반

Gansky (2010)는 소비자가 필요로 하는 상품을 소유하는 것이 아니라 네트워크를 기반으로 일정 시간 동안 사용하고, 그망처럼 서로 얽힌 네트워크를 기반으로 플랫폼 형태의 공유경제를 정의하고, Hamari 등(2015)은 공유경제에 대해 공동체 기반 온라인 서비스를 통해서 재화와 서비스에 대한 접근을 획득, 제공, 공유하는 플랫폼 기반 활동으로 파악하였다. 최근에는 스마트폰 어플리케이션으로 사람이나 기업이 재산, 시간, 자원, 기술 등을 공유하고 판매하는 경제로 특정하였으며, 크라우드 소싱이 가능한 유형 및 자원에 일시적으로 접근 가능한 기술 지원 플랫폼 기반으로 확장 가능한 사회-경제 시스템으로 묘사된다(Rahim et al., 2017; Eckhardt et al., 2019). Ko (2014)도 ICT 기술 등장으로부터 자신의 유휴자원을 공유하는 공유경제가 등장했다고 설명했으며, Lee (2017)는 ICT 플랫폼이 중개하여 공급자 간 유휴자산의 시장거래가 이뤄진다고 하였다. 이와 같이 공유경제는 네트워크를 기반으로 온라인 서비스를 통해 자원을 공유하고 제공하는 플랫폼 기반 경제로서 ICT 기술이 필수 요소이다.

2) 신뢰 기반 협력 혹은 협업 소비

Botsman & Rogers (2010)는 전통적인 공유, 대여, 선물, 거래, 물물교환 등의 방법으로 상품, 서비스, 시간, 그리고 공간 등의 자원을 공유하는 협력적 소비를 처음으로 정의하였다. 그 이후 많은 연구가 협력적 소비 개념을 공유경제와 협업하여 사용하기 시작하였다. 이에 John (2013), Fremstad 등(2014)도 협력적 소비는 공유경제의 일부라고 했으며, Petrini 등(2017)도 협

www.fer.or.kr
력적 소비는 공유경제 안에 포함된다고 주장하였다. 국내에서도 Kang과 Choi (2013)는 물품과 생산 설비, 서비스 등 개인이 소유할 필요 없이 필요한 만큼만 빌려 쓰고 빌려주는 구조이므로 신뢰와 협력 소비에 기반한 경제라고 설명하였다. Lee (2019)는 한국의 공유경제 개념을 정립하는 연구를 진행하면서 공유경제는 제 공자와 대여자들의 참여에 초점을 두고 있으며 억제적 소비는 이 용자의 소비에 주목을 한 개념이라고 구분하였다. 따라서, 공유경제는 상호간 신뢰를 기반으로 유휴 자원을 절약하고 합리적으로 분배하여 가치를 창출하는 새로운 경제 모델이며, 억제적 소비를 기반으로 제품의 사용에 초점을 맞추고 이를 개방, 공유하여 사회적 가치를 증대하는 경제이다.

3) 공유 접근 기반

Bardhi & Eckhardt (2012)는 공유경제를 소비자가 제품을 구매하고 소유하던 기존의 관점에서 벗어나 인터넷 접속을 통해 상품에 접근하고 소유권 이전이 발생하지 않는 경제적 접근경제 (access based economy)로 파악하였다. 공유경제는 재화에 대한 소유가 아니라 사용물의 낮은 자동차, 주택 등과 같은 실물 자산을 다른 사람과 공유하여 누구나 임시로 접근할 수 있으며, 소유권을 대체하고 경제 및 이용에 초점을 두는 경제이다(Sundararajan, 2014; Kathan et al., 2016; Frenken & Schor, 2017).

4) 거래 기반

공유경제는 활용되지 않는 재화, 서비스, 지식, 경험, 시간 등 유무형 자원을 개인과 개인이 서로 대여하거나 공유하는 경제이다(Lessig, 2008; Pan & Park, 2015). 공유경제에서는 P2P(Peer to Peer), P2B(Peer to Business), B2P(Business to Peer), G2P(Government to Peer) 등의 거래로부터 소규모 수리 수질업계에 이르기까지 거래 유형의 범위가 매우 광범위하고 디지털 플랫폼과 오프라인 활동을 모두 포함한다(Schor, 2016). 과거 공유경제와 비슷한 품앗이, 두레와 같은 전통 활동은 주로 이웃이나 친구, 가족 등 가까운 사람과에만 제한되었으면공유경제에서는 가까운 사람들과 외부인의 거래가 가능하게 되었다. 또한, 과거에 동물 판매자의 전문성이었던 서비스를 일반 소비자들이 제공하고 판매하는 거래가 가능해졌다(Narasimhan et al., 2018).

5) 가치 기반

Gold (2010)는 공유경제의 가치를 부가 가치와 상생의 경제라고 설명하였다. 공유경제의 가치는 크게 사회적, 경제적, 환경적 부가 가치를 창출하는 경제이다(Acquier et al., 2017). 또한, 공유경제는 경제적 기회 창출, 지속 가능한 소비 형태가 증가하고 공정함으로 지속 가능한 경제로 나아가는 경제로 보고 있다(Martin, 2016). 공유경제는 유휴자원을 타인과 함께 공유하면 불필요한 자원 낭비를 줄일 수 있으므로 공극적으로 사회 공동이익의 증대에 기여 할 수 있다. 국내에서는 공유경제의 경제적 가치와 실현을 갖춘 사회적 경제 상황과 ICT 기술 발달이 결합되어 성장하였고 충분히 활용되지 않는 재화와 무형자원을 개인 차원에서 소유하는 대신 대여하고 공유하는 경제이므로 Jeon (2014)은 합리적인 소비 방식이며 이를 통해서 사회적, 경제적, 환경적 부가 가치를 창출하는 지속 가능한 경제이다.

### Table 1. Key Concepts of the Sharing Economy

| Key Concepts | References |
|--------------|------------|
| ICT | Eckhardt et al. (2019), Georgina (2018), Gransky (2010), Hamari et al. (2016), Ko (2014), Lee (2015), Perren & Kozinets (2018), Rahim et al. (2017), Ranjbari et al. (2018), Schor (2016), Šiuškaitė et al. (2019), Sundararajan (2016, 2019) |
| Trust based collaborative consumption | Belk (2013), Bostman & Rogers (2010), Fremstad (2014), Georgina (2018), John (2013), Kang & Choi (2013), Kennedy (2016), Kwon (2013), Lee (2013), Lee & Kim (2014), Piccicelli et al. (2015) |
| Access | Armstrong & Park (2017), Bardhi & Eckhardt (2012), Eckhardt et al (2019), Frenken & Schor (2017), Heinrichs (2013), Sundararajan (2014), Stephany (2015), Vaskelainen & Munzel (2018) |
| Transaction | Kwon (2013), Micheli et al. (2018), Petrini et al. (2017), OECD (2015), Schor (2016), The Seoul Institute (2015) |
| Subjects | Buczynski (2013), Kang & Choi (2013), Narasimhan et al. (2018), Perren & Kozinets (2018), Ranjbari et al. (2018), Tauscher & Kietzmann (2017), Yoo & Lee (2018) |
| Costs | Habibi et al. (2017), Šiuškaitė et al. (2019) |
| Value | Acquier et al. (2017), Jeon (2014), Kim et al. (2016), Lee & Kim (2014), Lee & Lee (2016), Martin (2016), Owyang et al. (2013), Pan & Park (2015), Schor (2014) |
2. 공유경제의 특성

선행연구에 나타난 공유경제의 특성을 취합해 보면 다음 4가지로 정리해볼 수 있다. 첫째, 공유경제는 공통적으로 '기술을 활용한다'는 점이다(Botsman & Rogers, 2010; Gansky, 2010; Ko, 2014; Lessig, 2008; Wosskow, 2014; Matzler et al., 2015; Schoir, 2016). 인터넷과 네트워크 기술 진보와 플랫폼의 등장으로 여러 사람과 정보 교환이 가능해짐으로써 P2P(Peer-to-Peer)의 개인과 개인의 차원을 넘어 B2P(Business-to-Peer), G2P(Government-to-Peer) 등 다수의 이해관계자의 참여로 확산되었다.

둘째, 공유경제는 '신뢰 중심으로 자원을 공유 한다'는 점이다(Lessig, 2008; Bardhi & Eckhardt, 2012; Wosskow, 2014; Belk, 2014; Jeon, 2014; Codagnone & Martens, 2016; Chang, 2017; Acar & Toker, 2018). 공유경제는 플랫폼을 통해 이해관계자들 간 거래를 가능하게 하여 B2P(Business-to-Peer), G2P(Government-to-Peer) 등 다수의 이해관계자의 참여로 확산되었다.

셋째, 공유경제는 '저렴한 비용으로 다양한 방식으로 공유한다'는 점이다(Botsman & Rogers, 2010; Bardhi & Eckhardt, 2012; Owyang et al., 2013; Piscicelli et al., 2015; Hamari et al., 2015; Kathan et al., 2016; Acquier et al., 2017; Eckhardt et al., 2019; Roos & Hahn, 2019). 공유경제는 소정의 사용료를 내고 시간 단위로 재화 혹은 서비스를 이용할 수 있는 반면에 무료로도 이용 가능한 서비스가 존재하며 선물, 기증, 기술 전환 등의 방식으로도 공유가 가능하다.

넷째, 공유경제는 '새로운 가치를 창출 한다'는 점이다. 공유경제는 합리적인 가격으로 자원을 이용하거나 제공함으로써 얻는 경제적 효용(Owyang et al., 2013; Crowd Industrial Research Institute, 2013; Ko, 2014; Jeon, 2014; Kim et al., 2016; Martin, 2016). 자원의 잔존 소멸가치가 끝날 때까지 활용함으로써 자원을 약간씩 활용해 환경을 보호하는 환경적 효용(Ko, 2014; Pan & Park, 2015). 그리고, 공동체 의식 회복, 사회적 관계 강화, 교환 관계 형성, 합리적 분배 등의 사회적 가치를 창출할 수 있다.

| Table 2. Characteristics of the Sharing Economy |
|-----------------------------------------------|
| | Large | Medium | Small classification |
| Internet/Network platform | P2P(Peer-to-Peer) | | |
| Transaction subject | acquaintance | family, relative, friend, neighborhood, colleague |
| Transaction resource type | tangible resources | automobile, bicycle, clothing, house, book, furniture, household tools |
| Sharing method | sharing / trade rental / gift endowment | product |
| Transaction cost | pay | Moduparking(parking space rental platform) |
| Utility | economical utility | profit creation, regional economy revitalization, market efficiency |
| | environmental utility | resource saving, environmental protection |
| | social utility | restoring community consciousness, strengthening social relations, forming exchange relations, rational distribution |
수 있다(Crowd Industrial Research Institute, 2013; Schor, 2014; Stephany, 2015; Hamari et al., 2015).

이상의 공유경제의 특성을 구체화하기 위해 선행연구에 나타난 공유경제의 특성을 취합하여 체계화해본 Table 2에서와 같이 대분류, 중분류, 소분류로 나누어 정리할 수 있다.

### 3. 공유경제와 경제주체의 역할

기존 경제와 달리 공유경제에서는 Table 3에서와 같이 정부, 기업, 소비자의 3 경제주체가 각기 제공자, 이용자, 중재자(규제자)의 역할을 모두 담당해야 한다(Möhlmann, 2015). 먼저, 정부는 제공자의 역할로서 재화, 서비스의 인프라 구축, 정책 마련 등에 힘써야 한다. 예를 들어, 공유자전거 도입 시 거치대를 확보하거나 자전거 도로 구축 등이 있다. 또한, 시에서 공급하고 관리하는 공유경제 서비스인 따릉이 같은 경우엔 먼저 서비스를 이용해 보고 채택해야 한다. 정부는 공유경제에 관한 법 및 제도를 지지하는 측면에서 동일한 관리와 중재를 하여야 한다. 불법 영업 문제, 노동 문제, 소비자 개인정보보호, 기존 산업 간의 혼재 등을 중재하고 규제하는 역할을 해야 한다. 그래야만 기존 산업의 혼재와 소비자, 접근권, 이용권의 혼재를 막을 수 있기 때문이다.

둘째, 기업은 기존 경제와 마찬가지로 ICT 기술이 터져진 재화와 서비스를 생산하는 제공자의 역할을 한다. 또한, 프로슈머가 기존으로 인해 다양한 재화와 서비스를 이용하고 이를 상업적으로 활용하는 이용자의 역할도 수행해야 한다. 기업은 중재자로서 도시의 부족한 도로나 주차 공간이 필요한 구역의 정보를 빠르게 파악하여 사용자 간 불편함을 없애는 역할을 수행해야 한다.

마지막으로, 소비자는 기존의 이용자의 역할 이외에도 제공자의 역할을 담당한다. 공유경제는 자신이 제공하는 사람은 없으므로 소비자도 제공자의 역할을 수행해야 한다. Forge, 2014. 'How to create sustainable consumption and production in the sharing economy' in China, Journal of Cleaner Production, 208, 1148-1158.

### 4. 사회자본과 지식공유

공유경제는 사회자본 없이 작동할 수 없기 때문에 경제행위에 있어 사회적인 요소가 포함되느냐에 따라 공유경제와 전통경제를 구분할 수 있다. 사회자본은 사람들 사이의 관계를 기반으로 개인이 취할 수 있는 유형의 자본을 가리키며, 사회자본 개념은 비교적 최근에 체계화된 개념인데(Lim & Song, 2019; Lee & Tamraker, 2018; Park & Hwang, 2009). Bourdieu (1986)는 지속적으로 알고 지내는 관계 네트워크를 통해 획득할 수 있는 실질적이고 잠재적인 자본의 종합으로 정의하며, 경제자본, 문화자본, 사회자본으로 구분한 바 있다. Coleman (1988)은 사회자본을 사람들 간의 관계를 통해 누적되는 자본으로 파악하였고 여기에는 사회적 관계 속에 접근 가능한 유형의 자본을 포함하며, 조직, 제어 간
이 사람들이 서로 기대와 책임을 갖고 있기 때문에 거래비용이 감소하는 효과를 얻을 수 있다고 하였다(Coleman, 1990).

사람 간의 신뢰와 연결망은 공유행위를 가능하게 하는 핵심적 요소이다. Putnam (1993)은 사회자본을 한 집단 내의 특성인가, 집단 사이를 연결하는가에 따라 연결적(bridging) 사회자본과 결속형(bonding) 사회자본으로 분류하였다. 연결적 사회자본은 집단의 경계를 넘어 다른 집단을 연결하는 사회자본을 의미하며, 결속형 사회자본은 집단 내 구성원들을 결속시키는 사회자본이다. 연결적 사회자본은 결속형 사회자보보다 포괄적이며 다른 문화, 배경, 직업 등을 가진 개인들이 모인 집단일 때 발휘하며, 다른 관점이나 시각으로 바라보게 되는 새로운 자원이나 정보수집에 대한 기회가 열리기도 한다. 반면 결속형 사회자본은 감정적, 실질적 지원을 받을 수 있는 가까운 사람들 즉, 가족이나 친구, 친척과 같이 개인 간 결속력이 강한 집단일 때 발휘하며, 배타적이고 개인들의 배경이 다양하지 않다.

지식공유는 개인이 습득하거나 창조한 지식을 다른 사람과 공유하려는 자발성과 관련 있으며, 지식공유를 개인간 또는 조직간 간 전파를 통한 지식 전파 활동으로 파악하기도 한다(Kim, 2017). 자신들의 생각과 의견을 자유롭게 표현하고 교환하여 정해와 지식을 공유하는 지식공유를 통해 사회적 상호작용을 구축함으로써 사회자본을 축적할 수 있다(Nahapiet & Ghoshal, 1998).

5. 공유경제 참여 관련 선행연구

Jeon (2014)은 20-30대 대학생 및 대학원생을 대상으로 공유경제 플랫폼 사이트의 참여의도를 분석한 결과, 공유경제를 참여하는 데 정보 가치(35.7%), 경제적 가치(31.1%), 사회적 가치(14.1%) 순으로 유의한 영향이 있음을 밝혔다. 또한 Schiel (2015)은 594명을 대상으로 공유 활동에 대한 전반적인 인식과 참여의도를 살펴본 결과, 동기적 차원에서 환경적 의식(79.3%), 경제적 참여(78.5%), 즐거움(73.5%), 편리(68.2%), 건강한 생활에 대한 개인적 관심(63.4%) 순으로 유의한 영향이 있음을 밝혔다. 또한 Cho & Jeong (2019)은 공유경제 서비스 특성 중 유용성, 즐거움, 위험성, 신뢰에 영향을 미치고, 형성된 태도와 신뢰 수준에 따라서 이용의도에 미치는 영향을 연구하였다. 공유경제 서비스 이용의도에는 20대 이상 소비자 250명을 대상으로 분석한 결과, 유용성이 태도에는 유의한 영향을 미쳤다. 즐거움은 태도와 신뢰에 모두 유의한 영향을 미치며, 위험성은 태도와 신뢰에 영향을 미치지 않았다. 이렇게 형성된 태도와 신뢰는 다시 이용의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

연구방법

1. 연구문제

본 연구는 공유경제의 개념과 특성 및 경제주체의 역할에 대한 소비자의 지식수준을 알아보기 위해 소비자의 지식수준을 측정할 수 있는 척도를 개발하고, 지식수준에 따라 공유경제에의 참여가 어떻게 다른지 살펴보고자 한다. 본 연구에서 구체적으로 살펴볼 연구문제는 다음과 같이 정리해볼 수 있다.

[연구문제 1] 공유경제의 개념과 특성 및 경제주체의 역할에 대한 소비자의 지식수준을 측정하는 척도를 개발한다.

[연구문제 2] 연구문제 1에서 개발한 척도를 활용하여 소비자의
공유경제에 대한 개념, 특성, 경제주체 역할에 대한 지식수준을 측정한다.

연구문제 3 공유경제의 개념, 특성, 경제주체의 역할에 대한 소비자 지식, 연구사회적 변수, 사회자본, 지식공유가 공유경제 참여에 미치는 영향을 분석한다.

2. 소비자의 지식수준 측정을 위한 척도 개발

지금까지 공유경제에 대한 개념과 특성 및 경제주체의 역할에 대해 체계적으로 정리되지 못한 채 다양한 관점으로 다양하게 묘사되어 왔다. 따라서 소비자의 지식수준을 파악하려는 본 연구는 적절한 척도를 개발해야만 했고, 이를 활용하여 소비자의 지식수준과 참여를 파악하려 하였다.

공유경제에 대한 개념과 특성 및 경제주체의 역할에 대한 소비자의 지식수준을 파악하기 위해 이론적 배경에서 설명한 바와 같이 본 연구는 소비자와 전문가의 입장에서 첫째, 공유경제 관련 선행연구를 폭넓게 탐색하여 공유경제를 묘사하거나 설명하는 표현을 둘째, 수집한 표현 중에서 공유경제 개념에 포함시켜야 한다고 판단되는 개념 요소들을 추출하여 나열한 후, 셋째, 비슷한 의미를 함축하는 개념 요소들을 묶어나가는 bottom-up 방식으로 체계화시켜 공유경제 개념에 대한 소비자의 지식수준을 측정할 수 있는 22개 항목을 개발하였다. 공유경제의 특성에 대한 소비자의 지식수준을 측정하기 위한 항목도 개념과 동일한 절차로 추출하여 30개의 항목을 구성하였다. 공유경제에서의 경제주체의 역할에 대한 항목은 Möhlmann(2015)을 참고하여 15문항을 구성하였다. 모든 측정 항목은 소비자의 지식수준을 측정하는 항목들로서 이론적 배경에 근거한 정답이 존재하는 항목들이었다.

척도에 대한 내용타당도 검증을 위해 2019년 11월 18일부터 21일까지 소비자학 전문가 4인의 안면타당도 검증을 실시하였고, 문항 보완과 수정을 거쳐 Table 4와 같이 완성하였다. 내용타당도 검증을 마친 항목들은 위에서 언급한 바와 같이 정답이 존재하는 항목들이므로 응답 체계는 ‘그렇다,’ ‘아니다,’ ‘모르겠다’의 세 가지로 측정하고 정답은 1점, 나머지는 0점으로 분석하였다.

3. 사회인구학적 변수, 사회자본, 지식공유, 공유경제 참여 척도

공유경제 참여에 영향을 미치는 변수로 사회인구학적 변수, 사회자본, 지식공유, 공유경제 참여 척도

사회인구학적 변수, 사회자본, 지식공유, 공유경제 참여 척도

| Variable | Item |
|----------|------|
| Concept  | Sharing economy shares based on trust. |
|          | Sharing economy includes product-service system, redistribution market and collaborative lifestyle.(F) |
|          | Sharing economy is in which goods are accessed only through Internet access. |
|          | Sharing economy includes intangible and tangible resources. |
|          | Sharing economy uses IT technology to share resources such as goods, services, time and space. |
|          | Sharing economy must have trust in others.(F) |
|          | Sharing economy leases and borrows things with friends or strangers. |
|          | Sharing economy occurs free or fee when goods or services are shared. |
|          | Sharing economy is with longer time not to utilize resources.(F) |
|          | Sharing economy maximizes the value of goods by gaining economic, environmental and social added value. |
|          | Sharing economy is shared by more people, saving idle resources that are not currently in use. |
|          | Sharing economy and rental service are synonyms.(F) |
|          | Sharing economy has various forms of interaction, such as P2P, B2P, and G2P. |
|          | Sharing economy is in which social relationships are formed by sharing assets, knowledge and experience without money transactions. |
|          | Sharing economy can be traded until the remaining value of resources is extinguished. |
|          | Sharing economy is with maximum effect at a minimum cost. |
|          | Sharing economy includes both online and offline activities. |
|          | Sharing economy includes traditional sharing activities such as child care and lending, gifts and bartering.(F) |
|          | Sharing economy has grown rapidly since the 2008 global financial crisis. |
|          | Sharing economy is made up of transactions between professional companies and individuals to reduce consumers' purchase costs.(F) |
|          | Sharing economy is based on collaborative consumption, in which products produced once are shared multiple times. |
|          | Sharing economy is in which ordinary consumers serve as sellers by providing services. |

Table 4. Scales to Measure Consumer Knowledge Level Regarding the Sharing Economy
Table 4. Continued

| Variable | Item |
|----------|------|
| Characteristics | Sharing economy evaluates the counterpart of the transaction with a standardized trust verification system. The tangible resources of the sharing economy include automobiles, bicycles, clothing, houses and furniture. Sharing economy increases the rate of recycling resources. Sharing economy places more importance on access than ownership. Sharing economy can reduce the stress of owning resources(such as repairs and disposals). Sharing economy has grown around the Internet or network technology. Uber is the flagship company of the sharing economy, which operates on a fee-based basis. Users and providers of goods and services as well as platform providers are paid in the sharing economy. Sharing economy restores community consciousness through shared activities with strangers. Consumers can have various consumption experiences compared to traditional economies in the sharing economy. Goods and services are available at reasonable prices in the sharing economy. Sharing economy improves the efficiency of the market by increasing the product life cycle (the process in which one product is lost after coming to the market). Sharing economy does not include transactions with acquaintances(family, relatives, friends and neighbors). Sharing economy also includes giving gifts in addition to sharing, exchanging and renting methods. Sharing economy is not much different from the traditional activities of the past, Moodae and Du-re.(F) Sharing economy has a reputation of users and providers based on their later use and ratings. Sharing economy provides information about providers of goods and services (age, face, and occupation) before using the service.(F) Sharing economy reduces unnecessary waste of resources and energy. Airbnb is the flagship company of the sharing economy that operates without incurring fees.(F) The intangible resources of the sharing economy include experience, time, knowledge and technology. We can experience expensive goods and services, so rational distribution is realized in the sharing economy. Sharing economy includes transactions with others(strangers). Sharing economy has been commercialized around mobile-based platforms. Sharing economy is necessary to build a sustainable consumption environment. Sharing economy is largely classified into three types of platforms: P2P (individual and individual), B2P (corporate and individual), and G2P(government and individual). There is a job creation effect by borrowing products and services and earning in the sharing economy. Transactions in the sharing economy should take precedence over mutual trust. Sharing economy is conducive to revitalizing the local economy due to close-range. Sharing economy prevents environmental pollution by curbing reckless production and consumption. Profits are generated for both the providers and users of goods in the sharing economy. |
| Role of economic subjects | The government is in charge of the producer role of producing technology-based goods and services in the sharing economy. Companies play the role of producers in producing technology-based goods and services in the sharing economy. Consumers are responsible for the producer role of producing technology-based goods and services in the sharing economy. The government is in charge of the role of a provider in building infrastructure, including the establishment of a shared bicycle stand in the sharing economy. Companies are responsible for providing platforms for the trading of goods and services in the sharing economy. Consumers have their own assets in the sharing economy. (example It is responsible for providing ownership resources, knowledge, experience, and other) The government plays the role of users who first use and adopt goods and services in the sharing economy. Companies are responsible for the role of users who utilize personal service channels such as YouTube in the sharing economy. Consumers play the role of users who consume goods and services in the sharing economy. The government, in the sharing economy, plays a role as a mediator in resolving conflicts between existing industries. Companies play the role of mediators in addressing the maintenance of road or parking order in the sharing economy. Consumers play the role of mediators who abide by the rules of the sharing economy, such as returning rented bicycles to promised locations. The government is in charge of regulating illegal operations or violations of privacy laws in the sharing economy. Companies are in charge of the regulator's role in detecting illegal drunk driving or violations of individual laws in the sharing economy. Consumers play the role of regulators by monitoring rules in the sharing economy. |
정윤직, 김기옥

Lim & Song, 2019; Lee & Tamraker, 2018; Nahapiet & Ghoshal, 1998; Park & Hwang, 2009; Putnam, 1995)를 참조하여 결속형 사회자본 5문항, 연결형 사회자본 5문항, 지식공유 5문항으로 총 15문항을 5점 리커트 척도로 구성하고 Table 5와 6에서와 같이 탐색적 요인분석을 실시하여 성분 값이 두 개 요인 모두 높게 나타난 1개 문항을 삭제하여 척도를 완성하였다.

4. 데이터 수집 및 분석방법

본 조사는 온라인 조사업체인 마크로빌 엠브레인(www.embrain.com)을 통해 2019년 12월 1일부터 12월 6일까지 20대에서 40대까지의 남녀 총 405명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 표본 추출은 지역, 연령을 고려한 유의할당표집방법을 사용하였다. 수집한 데이터는 SPSS 23.0(IBM)을 이용하여 척도의 신뢰도 검증을 위하여 탐색적 요인분석과 반도분석, 차이검증, 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였다.

5. 조사대상자의 사회인구학적 특성

본 연구에서 최종적으로 분석한 조사대상자 405명의 일반적 특성을 살펴보면 다음과 Table 7과 같다.

성별과 연령은 비교적 고르게 분포되었고, 학력은 대학졸업에 해당하고 대학원 이상, 대학 졸업, 고등학교 졸업이하의 순이었다. 결혼 여부는 미혼이 기혼보다 다소 많았고, 직업은 사무종사자가 가장 많았고 이어서 학생, 서비스업종사자, 기타, 전업주부, 관매업종사자, 공무원 순으로 나타났다. 일평균 개인소득은 200～300만원과 300～400만원이 가장 많았고 이어서 400～500, 500～600, 600 이상, 500～600, 100만원 미만 순으로 나타났다. 거주 지역은 서울시남권(구로, 강서, 양천, 영등포, 동작, 금천, 관악구)이 가장 많았고, 서울 동북권(강북, 성북, 등

| Table 5. Exploratory Factor Analysis on Social Capital |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                  | Bonding social capital | Bridging social capital |
| Item             | Factor           | Factor           | α               |
| I have several people on SNS who can help me solve my problems. | .840          | .916          |
| I have someone on SNS who can give me advice when I make important decisions. | .838          |
| I have SNS friends who can get help if they need money urgently. | .822          |
| I have someone on SNS who can talk when I feel lonely. | .794          |
| I have someone on SNS who will support me when I am wronged. | .781          |
| I can get a new culture through SNS activities. | .916          |
| Through SNS activities, I can see what social problems our society has recently had. | .896          |
| I feel that the more I do social networking services, the more I want to try something new. | .854          |
| I can exchange various opinions and information through SNS activities. | .870          |
% Of variance     | 40.835          | 34.525          | -               |
Cumulative variance | 40.835          | 75.359          | .901          |

| Table 6. Exploratory Factor Analysis on Knowledge Sharing |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                  | Factor           | Factor           | α               |
| I share my hard-to-find knowledge or expertise with others through SNS. | .905          | .936          |
| I share my experiences or know-how in the course of my task with others through SNS. | .901          |
| I share my ideas with others through SNS. | .891          |
| I share my knowledge acquired through personal learning or research with others through SNS. | .891          |
| I share various information or materials (reports, news) with others through SNS. | .871          |
% Of variance     | .893          |
Cumulative variance | 79.556          | -               |

Kaiser Meyer Olik
대문, 도봉, 노원, 중랑구, 서울 동남권(서초, 강남, 송파, 강동, 성동, 광진구, 서울 서부권(은평, 서대문, 마포, 종로, 중구, 용산구)의 순이었다.

연구결과

1. 공유경제에 대한 소비자지식수준

공유경제 개념, 특성, 경제주체 역할에 대한 소비자의 지식수준은 100점으로 환산하여 Table 8에 제시한 바와 같이 개념 55.1점, 특성 65.8점, 경제주체 역할 72.2점으로 나타났다. 공유경제의 개념에 대한 소비자의 지식수준이 매우 낮았고, 특성에 대한 지식도 낮은 수준이었다. 공유경제에서 경제주체가 맡어야 하는 역할에 대해서는 상대적으로 알고 있는 것으로 나타났다. 전반적으로 표준편차의 값이 크게 나타남으로써 공유경제에 대한 소비자의 지식수준은 저조하면서도 편차가 크다는 것을 알 수 있다.

공유경제의 개념 중 어느 요소에서 오답이 두드러지는지 알아보기 위해 Table 9에서와 같이 하위 항목별 정답률을 살펴보았다. 공유경제 개념의 하위 항목 중 ICT 기반, 신뢰기반, 거래의 유형과 거래 주체에 대한 정답률은 비교적 높았으나, 협력적 소비자와 공유경제 개념 간의 차이와 소유권보다 경제주체의 역할과 이용이 증시된다는 점과 동장 배경에 대해서는 오답률이 높았다.

공유경제의 특성에 대한 하위 항목별 정답률을 살펴보면, 서비스 제공자와 이용객 간 신뢰, 타인과 거래, 무형자원을 공유, 교환, 대여하는 행위에 대한 문항으로 정답률이 높았다. 이에 반해 거래 안전과 대여 및 공유경제 서비스, 전통 공유 활동인 두레와 품앗이와의 차이에 대한 문항에서 오답률이 특히 높았다.

공유경제에서 경제주체가 맡어야 할 역할의 하위 항목에 대해서는 각 경제주체의 전통적인 역할에 따른 규제자, 소비자와 경제주체 역할에 대한 정답률이 높았다. 이에 반해 경제주체의 역할에 대한 정답률이 상대적으로 낮았다.

Table 7. Socio-Demographic Characteristics (N=405)

| Variable         | Category             | n (%)  |
|------------------|----------------------|--------|
| Gender           | male                 | 209 (51.6) |
|                  | female               | 196 (48.3) |
| Age              | 20s                  | 125 (30.8) |
|                  | 30s                  | 137 (33.8) |
|                  | 40s                  | 143 (35.3) |
| Monthly income (10,000 KRW) | < 200 | 98 (24.2) |
|                  | < 400                | 188 (46.4) |
|                  | ≥ 600                | 42 (10.4) |
| Education        | high school graduation | 29 (7.1) |
|                  | university student   | 30 (7.4) |
|                  | university graduation| 296 (72.8) |
|                  | ≥ graduate degree    | 51 (12.5) |
| Marriage         | single               | 227 (56.0) |
|                  | married              | 178 (43.9) |
| Region           | Southwestern part of Seoul | 125 (30.8) |
|                  | Northwestern part of Seoul | 82 (20.2) |
|                  | Northeastern part of Seoul | 102 (25.1) |
| Marriage         | single               | 227 (56.0) |
|                  | married              | 178 (43.9) |
| Region           | Southwestern part of Seoul | 125 (30.8) |
|                  | Northwestern part of Seoul | 82 (20.2) |
|                  | Northeastern part of Seoul | 102 (25.1) |
|                  | Southeastern part of Seoul | 96 (23.7) |
| Job              | student              | 44 (10.8) |
|                  | housewife            | 30 (7.4) |
|                  | office worker        | 237 (58.5) |
|                  | service worker       | 35 (8.6) |
|                  | public official      | 10 (2.4) |
|                  | salesperson          | 16 (3.9) |
|                  | other                | 33 (8.1) |

Note. KRW: Korean Won

2. 사회인구학적 변수에 따른 공유경제 관련 소비자지식수준

사회인구학적 특성에 따라 공유경제의 개념과 특성 및 경제주체 역할에 대한 지식수준이 어떻게 차이가 있는지 살펴본 결과는 Table 10과 같다.

상술되는 여성이 남성에 비해 공유경제 개념, 특성, 경제주체 역할에 대한 지식수준이 높았으며, 연령, 학력, 결혼여부에서는 개념 점수만 유의한 차이가 나타났다. 즉, 공유경제의 개념은 연령과 학력이 높음수록 그리고 미혼보다 기혼자의 점수가 높았다. 일반적으로 기혼여부가 낮은 경우 공유경제의 개념과 특성에 대한 지식 점수가 가장 높았다. 여성의 남성보다 지식수준이 높은 것은 개념과 임여 및 공유가 해산에 높여지는 공유경제의 특성들이 전통적으로 여성들의 생활과 밀접하게 관련되어 왔기 때문인 것으로 해석해 볼 수 있다.
Table 8. Consumers’ Knowledge Level Regarding the Sharing Economy

| Variable                        | Mean | Standard deviation |
|---------------------------------|------|--------------------|
| Concept                         | 55.1 | 20.3               |
| Characteristics                 | 65.8 | 25.5               |
| Role of economic subjects       | 72.2 | 24.4               |

Table 9. Correct Answer Distribution

| Classification                              | Item                                                                 | Correct answer(%) |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Concept Component                           | technology                                                           | 74.8              |
|                                             | trust                                                               | 74.5              |
|                                             | cooperative consumption                                             | 66.7              |
|                                             | based on access                                                     | 26.5              |
|                                             | transaction type                                                    | 75.1              |
|                                             | transaction subject                                                 | 74.5              |
|                                             | transaction cost                                                    | 69.1              |
|                                             | role of economic actor                                              | 61.3              |
|                                             | value                                                                | 54.4              |
|                                             | background                                                           | 41.9              |
|                                             | advantages                                                           | 66.7              |
| Differences from collaborative consumption  | concept of collaborative consumption                                | 8.6               |
| Differences from rental service             | concept of rental service                                           | 50.2              |
| Concept mean                               | 55.1                                                                |                   |
| Characteristics Internet/Network            | growth background                                                   | 73.6              |
|                                             | platform type                                                       | 65.2              |
| Trust                                       | reputation verification system                                       | 64.5              |
|                                             | trust between providers and users                                    | 78.7              |
|                                             | transaction safety                                                  | 25.2              |
| Transaction subject                         | transactions with acquaintances                                      | 60.8              |
|                                             | transaction with others                                             | 78.4              |
|                                             | famers’ cooperative group, exchange of labor                         | 37.0              |
| Transaction resource type                  | tangible resources                                                  | 73.3              |
|                                             | intangible resources                                                | 77.5              |
| Sharing method                             | sharing type                                                        | 56.4              |
|                                             | after treatment                                                     | 66.4              |
|                                             | focus on access                                                     | 69.6              |
| Transaction cost                            | transaction cost payment target                                      | 67.6              |
|                                             | pay service                                                          | 63.7              |
|                                             | free service                                                        | 25.0              |
| Economical utility                         | economic profit creation                                            | 71.1              |
|                                             | revitalizing the local economy                                      | 67.9              |
|                                             | increase market efficiency                                           | 64.5              |
|                                             | reasonable price                                                    | 76.5              |
| Environmental utility                       | sustainable consumption                                             | 75.7              |
|                                             | reduce waste                                                        | 76.0              |
3. 사회자본과 지식공유에 따른 공유경제 관련 소비자지식수준

사회자본과 지식공유에 따라 공유경제의 개념과 특성 및 경제주체의 역할에 대한 소비자지식수준의 차이를 살펴본 결과는 Table 11과 같다. 결속형 사회자본, 연결형 사회자본, 지식공유가 평균보다 높은 집단의 공유경제에 대한 지식수준이 모두 높았는데, 표준편차는 이들 세 변수에서 평균보다 낮은 집단의 편차가 크게 나타났다.

4. 공유경제 참여에 대한 회귀분석

공유경제에 참여하는 정도가 공유경제 관련 지식수준과 사회 인구학적 배경, 사회자본, 그리고 지식공유에 따라 어떻게 다른지 파악하기 위해 무형서비스, 유형서비스, 그리고 이 둘을 합한 유·무형서비스 참여의 세 가지로 나누어 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수들 간의 다중결정계수는 공차 한계가 0.29~0.88이고 분산팽창요인도 1.13~3.3이며므로 다중공선성이 존재하지 않는다는 것을 확인하였다. Table 12의 회귀분석 모형은 무형서비스 참여의 경우 약 13.9%, 유형서비스 참여는 약 15.8%, 유·무형서비스 참여는 약 16.5% 설명하는 것으로 나타났다.

공유경제에 대한 지식의 경우, 경제주체의 역할을 잘 알수록 모든 유형의 참여가 높았고 공유경제의 개념을 잘 알수록 무형서비스의 참여가 높게 나타났다. 반면에 공유경제의 특성에 대해 잘 알수록 모든 유형의 참여가 낮게 나타남으로써 예상 밖의 결과를 보였다. 이것은 공유경제의 구체적인 특성을 이해할수록 참여를 꺼리는 결과로서 공유경제의 순조로운 발전을 위해 특히 주목해야 할 대목이다.

사회자본과 지식공유의 경우, 지인의 범위 밖에 있는 다양한 사람들과 소통하는 연결형 사회자본은 공유경제 참여에 유의한 영향을 미치지 않았고 나머지 결속형사회자본과 지식공유가 높을수록 모든 유형의 공유경제 서비스 참여가 높게 나타났다.

사회인구학적 변인에서는 연령, 결혼여부, 소득이 공유경제 서비스 참여에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연령이 낮을수록 유형서비스 참여가 높은 반면, 연령이 높을수록
무형서비스 참여가 높게 나타남으로써 연령에 따른 참여는 유형과 무형 서비스에 따라 상반된 결과가 나타났다. 또한 결혼여부에
서는 기존에 미혼에 비해 유형서비스 참여가 높게 나타남에 따라
무형서비스에 비해 행동을 수반하는 실천력이 요구되는 유형서비스
의 참여는 결혼한 젊은 사람들의 참여가 높다는 것으로 해석해
볼 수 있다. 월평균 개인소득이 가장 낮은 집단을 기준으로 할 때
200∼400만원 집단의 공유경제 참여가 활발하게 나타나 반면,
나머지 다른 소득 집단은 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이
결과는 결혼한 젊은 사람들의 유형서비스 참여가 높다는 바로 앞
의 결과와 일치상통하는 것으로 해석해볼 수 있다.

결론 및 제언

본 연구의 목적은 지속가능한 발전을 향한 공유경제의 상공적
인 안착을 위해 공유경제에 대한 소비자의 지식과 참여의 현주소
를 파악하는 것이다. 공유경제 관련 소비자의 지식수준을 파악할
수 있는 척도가 전무한 실정에서 본 연구는 문헌연구를 바탕으로
척도를 개발하고 이 척도를 이용하여 소비자의 지식수준을 측정
하였고, 이러한 지식수준을 비롯하여 사회인구학적 변수, 사회자
본, 지식공유가 공유경제 참여에 미치는 영향을 분석하였다. 본
연구의 결과는 다음 네 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 공유경제 관련 소비자의 지식수준을 측정하기 위한 척
도는 공유경제의 개념에 대한 22문항, 특성에 대한 30문항, 경제주
체의 역할에 대한 15문항으로 개발하였다. 응답범주는 그렇다,
아니다, 모르겠다의 세 가지로 측정하였고, 정답은 1점 오답은 0
점으로 처리한 후 100점 환산 점수로 분석하였다.

둘째, 공유경제의 개념과 특성 및 경제주체의 역할에 대한 소
비자의 지식수준은 매우 저조한 것으로 나타났는데, 특히 개념에
대한 지식이 매우 부족하였고 경제주체의 역할에 대해서는 상대
적으로 이해하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 공유경제의 개념에 대해서는 여성이 남성보다, 연령과

Table 10. Knowledge Level Regarding the Sharing Economy by Socio-demographic Characteristics

| Variable                      | n  | Concept (M, SD) | Characteristic (M, SD) | Role (M, SD) |
|-------------------------------|----|----------------|------------------------|-------------|
| Gender                        |    |                |                        |             |
| male                          | 209| 52.8 (22.1)    | 62.2 (28.0)            | 67.0 (25.4) |
| female                        | 196| 57.5 (17.9)    | 69.6 (22.0)            | 77.8 (21.9) |
| t                             |    | -2.335         | -2.979                 | -4.531      |
| Age                           |    |                |                        |             |
| 20s                           | 125| 52.7a (20.4)   | 62.3 (26.7)            | 73.8 (23.1) |
| 30s                           | 137| 53.7a (21.8)   | 65.7 (24.6)            | 69.7 (24.3) |
| 40s                           | 143| 58.5b (18.3)   | 68.9 (25.1)            | 73.3 (25.4) |
| F                             |    | 3.193          | 2.223                  | 1.098       |
| Education                     |    |                |                        |             |
| university student            | 59 | 48.4a (21.4)   | 61.6 (27.9)            | 69.4 (25.3) |
| university graduation         | 295| 55.3b (19.6)   | 66.4 (24.7)            | 72.7 (23.3) |
| ≥ graduate degree            | 51 | 60.9c (21.3)   | 66.9 (27.2)            | 72.9 (29.4) |
| F                             |    | 5.036          | 2.223                  | 1.098       |
| Marriage                      |    |                |                        |             |
| married                       | 178| 57.4 (19.5)    | 67.8 (24.8)            | 74.5 (24.0) |
| single                        | 227| 53.3 (20.7)    | 64.2 (26.0)            | 70.5 (24.6) |
| F                             |    | 3.197          | 1.398                  | 1.652       |
| Monthly income (10,000 KRW)   |    |                |                        |             |
| < 200                         | 98 | 49.1a (23.1)   | 58.7a (28.8)           | 70.8 (26.2) |
| < 400                         | 188| 56.2b (19.3)   | 67.4bc (23.7)          | 73.1 (21.6) |
| < 600                         | 77 | 59.3b (16.9)   | 71.8c (21.5)           | 74.6 (23.0) |
| ≥ 600                         | 42 | 56.2b (21.3)   | 64.2ab (28.7)          | 67.4 (32.6) |
| F                             |    | 4.297          | 4.337                  | .982        |

Note. KRW: Korean Won
Duncan’s multiple range test, a<b<c
* P<.05, ** P<.01, *** P<.001
학력이 높을수록, 기혼이 미혼보다, 소득이 높을수록 지식점수가 높았다. 여성의 공유경제 관련 지식은 개념뿐만 아니라 공유경제의 특성과 경제주체의 역할에 대해서도 남성보다 높은 점수를 나타냈다. 사회자본과 지식공유는 평균보다 높은 집단의 지식점수가 모두 높게 나타났다.

Table 11. Knowledge Level Regarding the Sharing Economy by Social Capital and Knowledge Sharing

| Variable                      | Group | n  | Concept   | Characteristics | Role    |
|-------------------------------|-------|----|-----------|-----------------|---------|
|                               |       |    | SD        |                 |         |
| Bonding social capital        | low   | 245| 53.0 (21.2)| 63.2 (27.2)     | 70.2 (26.1) |
|                               | high  | 160| 58.3 (18.4)| 69.7 (22.3)     | 75.4 (21.1) |
|                               |       |    | t         |                 |         |
|                                |       |    | -2.648**  | -2.598**        | -2.193*  |
| Bridging social capital       | low   | 165| 49.6 (22.2)| 57.4 (28.5)     | 68.3 (27.4) |
|                               | high  | 240| 58.9 (17.9)| 71.5 (21.5)     | 75.0 (21.7) |
|                               |       |    | t         |                 |         |
|                                |       |    | -4.435*** | -5.370***       | -2.613** |
| Knowledge sharing             | low   | 233| 52.6 (21.3)| 62.9 (27.5)     | 69.6 (25.0) |
|                               | high  | 172| 58.4 (18.4)| 69.8 (22.1)     | 75.8 (23.0) |
|                               |       |    | t         |                 |         |
|                                |       |    | -2.939**  | -2.797**        | -2.609** |

Note. Low: <M-SD; High: >M+SD
*P<.05, **P<.01, ***P<.001.

Table 12. Determinants of Participation in the Sharing Economy Service

| Variable                      | Intangible Service | Tangible Service | Total Service |
|-------------------------------|--------------------|-----------------|---------------|
|                               | b                  | β               |               |
| Concept                       | .174*              | .123            | .160          |
| Characteristic                | -.251**            | -.114           | -.199*        |
| Role of economic subjects     | .226**             | .182*           | .220**        |
| Bonding social capital        | .167**             | .140            | .165**        |
| Bridging social capital       | -.002              | .079            | .039          |
| Knowledge sharing             | .149*              | .117            | .143*         |
| Gender^                       | female             | -.018           | .006          | -.007        |
| Age^                          | 30s                | -.141           | -.071         | -.031        |
|                               | 40s                | .009            | -.278**       | -.221**      |
| Education^                    | university graduation | .037           | .335          | .032         |
|                               | ≥ graduate degree  | -.012           | -.197         | -.013        |
| Marriage^                     | single             | .054            | -.137         | -.040        |
| Monthly income^               | 200-400            | .140*           | .170**        | .165**       |
|                               | 400-600            | .030            | .020          | .027         |
|                               | ≥ 600              | .047            | .021          | .037         |
| R2                            | .171               | .189            | .196          |
| Adjusted R2                   | .139               | .158            | .165          |
| F                             | 5.352**            | 6.051***        | 6.312**       |

^P<.05, **P<.01, ***P<.001.
Dummy variable: ^ Male, ^2 20-29, ^3 Less than university student, ^4 Married, ^5 10-200.
대한 지식수준이 높을수록 모든 유형의 참여가 높았고 개념을 잘 알고 있음을 무양 서비스의 참여가 높았으나, 특성에 대해 잘 알 수록 모든 유형의 참여가 낮게 나타나는 예상 밖의 결과가 나타났다. 사회자본과 지식공유는 지인의 범위 밖으로 다양한 소통을 하는 연결형 사회자본 만 참여에 미치는 영향이 유의하지 않았다. 또한 연령이 낮고 기혼이며 소득이 낮은 집단의 유형서비스 참여가 높게 나타났다.

본 연구의 결과로부터 다음과 같은 결론을 도출해볼 수 있다.

첫째, 공유경제에 대한 소비자의 지식수준은 매우 낮게 나타났음에도 불구하고 지식수준이 높을수록 실천적 참여는 높게 나타났다. 이것은 신뢰, 나눔, 환경보호, 자원절약, 경제성 등의 공유경제의 핵심 개념과 특성을 계몽하기보다 우버나 에어비앤비와 같이 유명한 해외 서비스를 벤치마킹하여 참여부터 독려해온 결과가 수반된 것이다. 따라서 지속가능한 발전을 위한 대안으로 공유 경제를 성공적으로 안착시키기 위해서는 공유경제의 개념과 특성 및 경제주체의 역할에 대해 소비자가 제대로 이해할 수 있도록 공유경제 관련 소비자교육 내용의 체계적인 개발이 매우 필요하다.

둘째, 결속형 사회자본과 지식공유가 공유경제 참여에 유의한 영향을 미치는 반면, 다양한 사람들과의 교류를 나타내는 연결형 사회자본이 참여에 미치는 영향은 유의하지 않게 나타났다. 이것은 국내 공유경제 서비스가 가까운 지인과의 거래로 제한되고 있다는 것을 시사하며, 앞으로 모르는 사람과 폭넓게 거래할 수 있도록 신뢰 검증 시스템을 기반으로 한 공유경제 플랫폼의 표준화 구축이 시급하다.

셋째, 본 연구는 지금까지 제대로 다루어지지 않았던 공유경제의 개념, 특성, 경제주체의 역할에 대한 소비자의 지식을 연구함으로써 후속 연구에 기초를 제공했다는 데에 의의가 있다. 그러나 본 연구는 공유경제 관련 선행연구에서 추출한 사실을 기초로 객관적 소비자지식 측정에 초점을 맞추었으므로 행위자의 판단 준거로서 객관적 지식에 비해 주관적 지식이 보다 중요한 기능을 수행한다는 근 근의 지식에 대한 연구 결과를 반영하지 못했다는 한계가 있다. 따라서 앞으로의 연구를 위한 제언을 요약해보면 다음과 같다.

넷째, 공유경제 현상이 끊임없이 변화하고 다양하게 전개되기 때문에 공유경제의 개념은 다양한 관점에서 상상되고 복잡하게 인식되고 공유경제의 임의에 대한 규범적 해석의 다양성으로 인해, 본 연구에서 개발한 척도는 한계가 있다. 다원적인 해석이 가리는 공유경제 현상에 대해 앞으로 더 많은 소비자와 관련의 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 공유경제에 대한 소비자지식을 다룰 때 있어서 사설적인 객관적 지식의 측면에서만 접근함으로써 경험과 젊은성으로 인해 얼마나 알고 있다고 지각하는지를 나타내는 주관적 지식의 중요성을 간과했다는 제한점을 안고 있다. 앞으로의 연구에서는 공유경제에서의 주관적 지식의 역할과 효과를 다루어 연구의 실효성을 높일 필요가 있다.

넷째, 공유경제의 특성에 대한 소비자의 지식수준이 높을수록 공유경제에 참여할 것으로 예상한 것과 달리, 공유경제의 특성에 대한 소비자의 지식수준이 낮을수록 공유경제에 더 많이 참여하는 것으로 나타났다. 이에 대한 피상적인 해석보다는 후속 연구에서 이 현상에 대한 심층적인 연구가 필요하다.

Declaration of Conflicting Interests

The authors declare no conflict of interest with respect to the authorship or publication of this article.

Acknowledgments

This research was supported by the BK21 plus program through the National Research Foundation (NRF) funded by the Ministry of Education of Korea.

References

Açar, M., & Toker, A. (2018, July). A perceived service quality model in sharing economy: The case of Airbnb. Global Fashion Management Conference, Tokyo, Japan.

Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. Technological Forecasting and Social Change, 125, 1-10. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.006

Agarwal, N., & Steinmetz, R. (2019). Sharing economy: A systematic literature review. International Journal of Innovation and Technology Management, 16(6), 1-17. https://doi.org/10.1142/
S0219877019300027

Armstrong, C., & Park, H. (2017). Sustainability and collaborative apparel consumption: Putting the digital ‘sharing’ economy under the microscope. International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 10(3), 276–286.

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. Journal of Consumer Research, 39(4), 881-898.

Belk, R. (2013). Extended self in a digital world. Journal of Consumer Research, 40(3), 477-500. https://doi.org/10.1086/671052

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. Journal of Business Research, 67(8), 1595-1600. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What’s mine is yours: The rise of collaborative consumption. London: Collins.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (ed.), Handbook of theory and research for the sociology of education (pp. 241–258). New York: Greenwood.

Buczkynski, B. (2013). Sharing is good: How to save money, time and resources through collaborative consumption. Canada: New Society Publishers.

Chang, W. (2017, December). Using sentiment analysis to explore the degree of risk in sharing economy. 2017 IEEE International Conference on Big Data, Boston, MA, USA.

Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. International Journal of Hospitality Management, 57, 60-70. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.003

Cho, Y. S. & Jeong, Y. G. (2019). An empirical study on intention of the sharing economy services. Journal of the Korea Contents Association, 19(3), 183-196. https://doi.org/10.5392/JKCA.2019.19.03.183

Codagnone, C., & Martens, B. (2016). Scoping the sharing economy: Origins, definitions, impact and regulatory issues. Retrieved May 20, 2019, from https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC100369.pdf

Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital, American Journal of Sociology, 94, 95-120.

Coleman, J. S. (1990). Foundations of social theory. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Crowd Industrial Research Institute. (2013). A study on the shared economy of Korean companies. Seoul: G-World Publisher Corp.

Curtis, S. K., & Lehner, M. (2019). Defining the sharing economy for sustainability. Sustainability, 11(3), 567. https://doi.org/10.3390/su11030567

Dredge, D., Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silence voices. Tourism Recreation Research, 40(3), 286-302. https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1086076

Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the sharing economy. Journal of Marketing, 83(5), 5-27. https://doi.org/10.1177/002224291881929

Fremstad, A. (2014). Gains from sharing: sticky norms, endogenous preferences, and the economics of shareable goods (No. 2014-02). Working Paper.

Frenken, K., & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. Environmental Innovation and Societal Transitions, 23, 3–10. https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003

Gansky, L. (2010). The mesh: Why the future of business is sharing. Portfolio; 51255th edition.

Gold, L. (2010). New financial horizons: The emergence of an economy of communion. Hyde Park, NY: New City Press.

Habibi M.R., Davidson A., Laroche M. (2017), What managers should know about the sharing economy, Business Horizons, 60(1), 113–121. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.007

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. Journal of the Association for Information Science and Technology, 67(9), 2047-2059. https://doi.org/10.1002/asi.23552

Heinrichs, H. (2013). Sharing economy: A potential new pathway to sustainability. GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society, 22(4), 228-231. https://doi.org/10.14512/gaia.22.4.5

Heo, C. Y. (2016). Shring economy and prospects in tourism research. Annals of Tourism Research, 58, 156-170.

Herbert, M., Collin-Lachaud, I. (2016). Collaborative practices and consumerist habitus: an analysis of the transformation mechanisms of collaborative consumption. Recherche et Applications en Marketing, 32(1), 1–21. https://doi.org/10.1177/2051570716678736

Hossain, M. (2020). Sharing economy: A comprehensive literature review. International Journal of Hospitality Management, 87, 102470.

Jeon, S. (2014). A study on factors that influence the use intention of online sharing economy platforms (Unpublished master’s thesis). Korea University, Seoul, Korea.

John, N. A. (2013). Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. New Media & Society, 15(2), 167–182. https://doi.org/10.1177/1461444812450684

Kaletsky, A. (2011). Capitalism 4.0: The birth of a new economy in the aftermath of crisis. New York: Public Affairs.

Kang, B. J., & Choi, M. H. (2013). An exploratory study on the prospect and challenges of the sharing economy. Journal of Policy Development, 13(1), 143–170.

Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model’s friend or foe? Business Horizons, 59(6), 663–672. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.06.006

Kennedy, J. (2016). Conceptual boundaries of sharing. Information, Communication & Society, 19(4), 461-474. https://doi.org/10.1080/13
Kim, H. J., Park, J. W., & Jo, D. H. (2016). An empirical study on success factors of sharing economy service, *Journal of Content Computing*, 16(1), 214–229. https://doi.org/10.5392/JICA.2016.01.01

Kim, J. H. (2017). Social capital formation and knowledge sharing in SNS: Moderating effect of collectivistic culture. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 20(3), 103–114. https://doi.org/10.17961/jdmr.20.3.201706.103

Ko, Y. S. (2014). A study on sharing economy of the ICT development. *The e-Business Studies*, 15(6), 77–100. https://doi.org/10.15719/gebra.15.6.201412.77

KT Economic and Management Research Institute. (2017). Top 10 factors of sharing economy service, 73-87. [Moderating effect of collectivistic culture.](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.021)

Lee, S. S. (2017). A study on consumer sharing economy service usage and Information and Communication Technology, 207-212.

Lee, K. C., & Lee, J. H. (2016). Sharing economy and consumer characteristics impact relationship. *Korean Association of Business Education*, 207–212.

Lee, J. H., & Tamraker, C. (2018). The effects of network characteristics and social capital on organizational performance: The mediated effect of information sharing. *Journal of Marketing Thought*, 5(1), 14–29. https://doi.org/10.15577/jmt.2018.05.01.3

Lee, S. M. (2013). A study on the effect of smart device and SNS on social capital, *Journal of the Korean Academy of Literature and Information*, 47(2), 161–180. https://doi.org/10.4275/KSLIS.2013.47.2.161

Lee, S. S. (2017). A study on consumer sharing economy service usage attitudes and usage intentions. *Family and Environment Research*, 55(2), 105–124. https://doi.org/10.6115/fer.2017.009

Lee, S. Y. (2019). A study on the concept establishment of sharing economy in South Korea. *Korean Local Autonomy Association*, 20(4), 25–46. https://doi.org/10.38134/klar.2019.20.4.025

Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. New York: Penguin Press.

Leung, X. Y., Xue, L. X., & Wen, H. (2019). Framing the sharing economy: Toward a sustainable ecosystem. *Tourism Management*, 71, 44–53. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.021

Lim, S., & Song, K. (2019). Social capital and the information network society in South Korea. *Korea Observer*, 50(3), 419-442. https://doi.org/10.29152/KOIKSS.2019.50.3.419

Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism. *Ecological Economics*, 121, 149–159. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027

Matzler, K., Veider, V., & Kathan, W. (2015). *Adapting to the sharing economy*. MIT Sloan Management Review, 56(2), 70-77.

Michelini, L., Principato, L., & Iasevoli, G. (2018). Understanding food sharing models to tackle sustainability challenges. *Ecological Economics*, 145, 205-217. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.09.009

Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193–207. https://doi.org/10.1002/cb.1512

Mont, O., Paigan, Y. V., Bradley, K., & Zvolska, L. (2020). A decade of the sharing economy: Concepts, users, business and governance perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 269, 122215.

Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital intellectual capital and the organizational advantage, *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266. https://doi.org/10.5465/amr.1998.533225

Narasimhan, C., Papatla, P., Jiang, B., Kopalle, P.K., Messinger, P. R., Moorthy, S., et al. (2018). Sharing economy: Review of current research and future directions. *Customer Needs and Solutions*, 5(1-2), 93–106. https://doi.org/10.1007/s40547-017-0079-6

Owyang J., Tran, C., & Silva, C. (2013). The collaborative economy. United States: Altimeter.

Pan, J. H., & Park, Y. J. (2015). Seoul city's activation plan for the sharing economy: Focusing on shared accommodation. Seoul, Korea: The Seoul Institute.

Park, C., Jun, J. K., Lee, T. M., & Chung, S. Y. (2017). A study on determinants of intention to use car sharing: Modest effect of consumer innovativeness. *Journal of Marketing Management Research*, 22(2), 49–66.

Park, S., & Hwang, D. (2009). The impact of social capital on satisfaction with national policy. *The Korean Journal of Policy Studies*, 23(2), 201–223.

Perren, R., Kozinetz, R. V. (2018). Lateral exchange markets: How social platforms operate in a networked economy. *Journal of Marketing*, 82(1), 20-36. https://doi.org/10.1509/jm.14.0250

Petrucci, M., Freitas, C. S. D., & Silveira, L. M. D. (2017). A proposal for a typology of sharing economy. *Revista de Administração Mackenzie*, 18(5), 39–62. https://doi.org/10.1590/1678-69712017Administracao.v18n5p39-62

Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). Sharing values: The relationship between values and meanings in collaborative consumption. In K. Thornton (ed.), *Unmaking Waste 2015 Conference Proceedings*, Adelaide 21–24 May 2015 (pp. 143–151). Adelaide, SA: Zero Waste SA Research Centre for Sustainable Design and Behaviour.
Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America’s declining social capital. *Journal of Democracy, 6*(1), 65-78. https://doi.org/10.1353/jod.1995.0002

PriceWaterhouseCoopers (PwC). (2014). The sharing economy: How will it disrupt your business? Retrieved April 20, 2019, from https://pwc.blogs.com/files/sharing-economy-final_0814.pdf

Rahim, N., Lepanjuuri, K., Day, F., Piggott, H., Hudson, R., & Lubian, K. (2017). Research on the sharing economy. London, UK: HM Revenue and Customs.

Ranjbari, M., Morales-Alonso, G., & Carrasco-Gallego, R. (2018). Conceptualizing the sharing economy through presenting a comprehensive framework. *Sustainability, 10*(7), 2336.

Rifkin, J. (2001). *The age of access: The new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*. New York: Tarcher/Putnam.

Roos, D., & Hahn, R. (2019). Understanding collaborative consumption: An extension of the theory of planned behavior with value-based personal norms. *Journal of Business Ethics, 158*(3), 679-697. https://doi.org/10.1007/s10551-017-3675-3

Schiel, F. (2015). The phenomenon of the sharing economy in Germany: Consumer motivations for participating in collaborative consumption schemes. Master’s thesis, University of Twente.

Schlagwein, D., Schoder, D., & Spindeldreher, K. (2019). Consolidated, systemic conceptualization, and definition of the “sharing economy”. *The Journal of the Association for Information Science and Technology, 71*(7), 817-838. https://doi.org/10.1002/asi.24300

Schor, J. B. (2014). *Born to buy: The commercialized child and the new consumer cult*. New York: Scribner.

Schor, J. B. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance & Management Economics, 4*(3), 7-22.

Shim, S. J. (2016). An exploratory study on factors affecting intention to use of sharing economy services. *Journal of Korea Internet E-Commerce Association, 16*(4), 163-183.

Stephany, A. (2015). *The business of sharing: Making it in the new sharing economy*. UK: Palgrave Macmillan.

Šiuškaitė, D., Plinkienė, V., & Žvirdauskas, D. (2019). The conceptualization of the sharing economy as a business model. *Engineering Economics, 30*(3), 373-381. https://doi.org/10.5755/j01.ee.30.3.21253

Sundararajan, A. (2014). Peer-to-peer businesses and the sharing (collaborative) economy: Overview, economic effects and regulatory issues. Retrieved May 27, 2019, from https://republicans-smallbusiness.house.gov/uploadedfiles/1u-15-2014_revised_sundararajan_testimony.pdf

Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. Cambridge, MA: MIT Press.

Sundararajan, A. (2019). Commentary: The twilight of brand and consumerism? Digital trust, cultural meaning, and the quest for connection in the sharing economy. *Journal of Marketing, 83*(5), 32-35. https://doi.org/10.1177/0022242918868965

Tauscher, K., & Kietzmann, J., (2017). Learning from failures in the sharing economy. *MIS Quarterly. Executive, 16*(4), 253-263. https://aisel.aisnet.org/misqe/vol16/iss4/2/

Weitzman, M. L. (1986). The share economy: Conquering stagflation. *ILR Review, 39*(2), 285-290. https://doi.org/10.1177/001979398603900210

Wosskow, D. (2014). Unlocking the sharing economy: An independent review. London: Department for Business, Innovation and Skills.
